



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MENCIÓN COMUNICACIONES PUBLICITARIAS
TRABAJO DE GRADO

**ANÁLISIS *SERVQUAL* SOBRE LA CALIDAD DE SERVICIO DE UN
LOCAL DE COMIDA RÁPIDA**

CASO: PRESTO PASTA BAR

Tesista: María Teresa Caruso Florio

Tutor: Lic. Elsi Araujo

Caracas, septiembre 2016

*A Dios, a mis padres y a mi hermano.
Sus apoyos fueron fundamentales.*

AGRADECIMIENTOS

Me siento muy agradecida por el apoyo brindado por parte de la gerencia y empleados del local *Presto Pasta Bar* desde el primer momento. Gracias, Daniel Vera.

A mi tutora por su paciencia, dedicación y compromiso, Elsi Araujo. Por quien me inspiró en el verano de Seminario I, Yasmin Trak.

Y por sobre todas las cosas, quienes me dieron vida: Dios y mis padres. En compañía siempre de mi hermano.

ÍNDICE GENERAL

I.	INTRODUCCIÓN	13
II.	EL PROBLEMA	16
2.1	Descripción del problema	16
2.2	Formulación del problema	16
2.3	Justificación del problema	16
2.4	Objetivos.....	17
2.1	Delimitación	18
III.	MARCO CONCEPTUAL.....	19
3.1	Mercadeo	19
3.1.1	Necesidades.....	20
3.1.2	Deseos.....	21
3.1.3	Demanda	21
3.1.4	Valor	22
3.1.5	Segmentación del mercado	23
3.1.5.1	Mercado objetivo	24
3.1.6	Intercambio	24
3.1.7	Mezcla de mercadeo en el mercadeo de servicios.....	25
3.1.7.1	Productos	25
3.1.7.2	Precio.....	26
3.1.7.3	Plaza	26
3.1.7.4	Promoción.....	27

3.1.7.5	Personal	28
3.1.7.6	Evidencia física	28
3.1.7.7	Proceso.....	30
3.2	Servicios	31
3.2.1	Naturaleza y características	32
3.2.1.1	Intangibilidad	32
3.2.1.2	Heterogeneidad	33
3.2.1.3	Producción y consumo simultáneo.....	34
3.2.1.4	Percederos	34
3.2.2	<i>Marketing</i> de servicios.....	35
3.2.2.1	<i>Marketing</i> externo	36
3.2.2.2	<i>Marketing</i> interno.....	37
3.2.2.3	<i>Marketing</i> interactivo	37
3.2.2.4	Relación del triángulo.....	38
3.2.3	Calidad del servicio	39
3.2.3.1	Modelo de brechas	39
3.2.3.1.1	Brecha del cliente.....	40
3.2.3.1.2	Brecha del proveedor	41
3.2.3.2	Dimensiones de la calidad del servicio	43
3.2.3.2.1	Confiabilidad	44
3.2.3.2.2	Sensibilidad.....	44
3.2.3.2.3	Seguridad.....	45
3.2.3.2.4	Empatía.....	45
3.2.3.2.5	Tangibilidad	45

3.2.3.3	Propósitos del instrumento <i>Servqual</i>	46
3.2.4	Cultura de servicio.....	47
3.3	Expectativas del cliente hacia el servicio	48
3.3.1	Tipos de expectativas sobre el servicio	49
3.3.1.1	Servicio deseado.....	49
3.3.1.2	Servicio adecuado	50
3.3.1.3	Zona de tolerancia	51
3.3.2	Factores que influyen en las expectativas sobre el servicio	52
3.3.2.1	Fuentes de expectativas de servicio deseado	52
3.3.2.2	Fuente de expectativa de servicio adecuado	53
3.4	Percepción del cliente hacia el servicio.....	56
3.4.1	Tipos de clientes.....	57
3.4.1.1	Cliente interno.....	58
3.4.1.1.1	Satisfacción del empleado	61
3.4.1.1.2	Influencias de la satisfacción del empleado	62
3.4.1.2	Cliente externo	64
3.4.1.2.1	Satisfacción del cliente externo	65
3.4.1.2.2	Influencias de la satisfacción del cliente externo.....	66
3.4.2	Momento de la verdad	67
IV.	MARCO REFERENCIAL	69
4.1	Historia	69
4.2	Misión.....	70
4.3	Visión	70
4.4	Valores.....	71

4.5	Organigrama de la empresa	71
4.6	Productos y servicios que ofrece.....	74
4.7	Proceso de compra	74
4.8	Descripción de la comunicación con el público objetivo	75
4.9	Comunicación visual de la empresa.....	76
V.	MARCO METODOLÓGICO	77
5.1	Diseño y tipo de la investigación	77
5.2	Variables.....	77
5.3	Unidades de análisis	86
5.4	Población y muestra	86
5.5	Instrumentos de recolección de datos.....	87
5.6	Procesamiento.....	88
5.7	Criterios de análisis	88
5.8	Limitaciones	89
VI.	ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	90
6.1	Parte I. Expectativas del servicio	90
6.1.1	Expectativas sobre criterios de elementos tangibles	90
6.1.2	Expectativas sobre criterios de confiabilidad y fiabilidad.....	92
6.1.3	Expectativas sobre criterios de sensibilidad y capacidad de respuesta	93
6.1.4	Expectativas sobre criterios de seguridad.....	95
6.1.5	Expectativas sobre criterios de empatía.....	96
6.2	Parte II. Importancia de cada criterio	97
6.3	Parte III. Percepción del servicio de Presto Parta Bar	98
6.3.1	Percepción sobre criterios de elementos tangibles	98

6.3.2	Percepción sobre criterios de confiabilidad y fiabilidad	100
6.3.3	Percepción sobre criterios de sensibilidad y capacidad de respuesta	101
6.3.4	Percepción sobre criterios de seguridad	103
6.3.5	Percepción sobre criterios de empatía	104
6.4	Puntaje <i>Servqual</i>	106
6.5	Puntaje <i>Servqual</i> por criterio	106
6.5.1	Puntaje <i>Servqual</i> por criterio en expectativas	106
6.5.2	Puntaje <i>Servqual</i> por criterio en percepción	107
6.6	Calificación <i>Servqual</i> ponderada	107
6.7	Observación participante	108
VII.	DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	110
VIII.	CONCLUSIONES.....	122
IX.	RECOMENDACIONES	125
X.	BIBLIOGRAFIA.....	128
XI.	ANEXOS	133
11.1	Encuesta modelo <i>Servqual</i>	133

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Cuadro técnico de operacionalización de variables.....	78
Tabla 2. Cuadro técnico de operacionalización de variables.	799
Tabla 3. Cuadro técnico de operacionalización de variables.	81
Tabla 4. Cuadro técnico de operacionalización de variables.	82
Tabla 5. Cuadro técnico de operacionalización de variables.	833
Tabla 6. Cuadro técnico de operacionalización de variables.	85
Tabla 7. Las instalaciones físicas son atractivas, cuidadas y aptas para brindar un buen servicio.	90
Tabla 8. Cuando la tienda se compromete a hacer algo en un tiempo determinado, lo cumple.	92
Tabla 9. Los empleados excelentes siempre se muestran dispuestos a ayudar a los clientes.....	93
3	
Tabla 10. Al realizar transacciones económicas el cliente se siente seguro.....	95
5	

Tabla 11. Una tienda de comida excelente le brinda atención individual.....	96
6	
Tabla 12. Las apariencias de los equipos de Presto Pasta Bar son moderna.....	98
Tabla 13. Cuando un cliente tiene un problema, se muestra sincero interés por resolverlo.....	100
Tabla 14. Los empleados de Presto Pasta Bar siempre se muestran dispuestos a ayudar a los clientes.....	101
Tabla 15. Al realizar transacciones económicas con Presto Pasta Bar se siente seguro.....	103
Tabla 16. Presto Pasta Bar le brinda atención individual.....	104
Tabla 17. Puntaje <i>Servqual</i> para cada declaración.....	106

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Sistema de operaciones.....	30
Figura 2. Comparación de características de bienes y servicios.	32
Figura 3. Triángulo de servicios.	36
Figura 4. Niveles de expectativa doble.	51
Figura 5. Factores que influyen el servicio deseado.....	53
Figura 6. Factores que influyen en el servicio adecuado.....	54
Figura 7. Factores que influyen en el servicio deseado y predicho.....	56
Figura 8. Pasos para la gestión de la fuerza de ventas.....	60
Figura 9. Organigrama de <i>Presto Pasta Bar</i> , equipo de la cocina.....	72
Figura 10. Organigrama de <i>Presto Pasta Bar</i> , equipo de la barra.....	73
Figura 11. Logo <i>Presto Pasta Bar</i>	76
Figura 12. Frecuencia en afirmación cuatro.....	91
Figura 13. Frecuencia en afirmación seis.....	92
Figura 14. Frecuencia en afirmación.....	94
Figura 15. Frecuencia en la afirmación 14.	95
Figura 16. Frecuencia en afirmación 17.....	96
Figura 17. Frecuencia de afirmación 21.	98
Figura 18. Frecuencia de afirmación 26.	101
Figura 19. Frecuencia de afirmación 31.	102

Figura 20. Frecuencia de afirmación 34.103

Figura 21. Frecuencia de afirmación 37.105

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, cuando una persona recibe un mal servicio por una empresa tiende a quejarse y generar publicidad negativa de boca en boca. Según la investigación realizada por el Instituto de Estudios Superiores de Administración ([IESA], 2008) “en Venezuela los consumidores tienden a no reclamar a las empresas” y que solo 30% de aquellos que sí lo hacen esperan ser compensados luego con atenciones especiales y hasta obsequios que mitiguen el mal servicio.

Esta situación que demuestra la falta de interés de las empresas por reconocer la percepción por parte de los consumidores genera una falla en la calidad del servicio. Es por tanto que se reconoce el potencial que existe para mejorar este aspecto, ya que, “hay que ver a los clientes como recursos que deben valorarse, desarrollarse y retenerse.” (Zeithaml, V., Bitner, M y Gremler, D, 2013, p.32)

Existen varios factores que interfieren en el escenario, según el trabajo de ([IESA], 2008):

Las razones (...) para no reclamar ante una falla en la oferta de la empresa, se refieren a la importancia de la falla y la posibilidad de pasarla por alto para no enfrentar un mal rato. Luego aparecen (...) el tiempo y la expectativa de solución del problema.

Sin embargo, las experiencias de compra y disfrute de servicio involucran no solo a clientes, sino también a los vendedores, ya que muchas veces Kotler (2004) “cometen el error de prestar más atención a los productos específicos (...) que a los beneficios y experiencias que conllevan esos productos (...) estos vendedores padecen ‘miopía del marketing’.” (p.7)

Es importante acotar que si no se diagnostican las brechas que interfieren entre el servicio y el cliente, y no se plantean lineamientos de solución, la empresa

estaría presentando miopía del marketing. Inevitablemente se acentuaría la carencia de la cultura de servicio en Venezuela y la insatisfacción entre la sociedad.

Para ello, en esta investigación se tomará como patrón de análisis el modelo *Service Quality (Servqual)* por los autores Zeithaml, Bitner y Gremler creado en el 1988 pero con numerosas actualizaciones. El modelo “es una escala multidimensional para captar las percepciones y expectativas de la calidad del servicio por parte del cliente” (Zeithaml, Bitner y Gremler, 2009, p. 153).

Como sujeto de estudio se evaluará a *Presto Pasta Bar*. Este local de comida rápida actualmente se ubica en la feria de comida de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB), sede Caracas; pero próximamente se introducirá en otros lugares de Caracas. En apoyo a esta meta en proyección, se quiere realizar un análisis sobre la calidad de servicio que ofrece a sus consumidores.

Es por esta razón que se plantea la siguiente interrogante: ¿cuál es, según el modelo *Servqual*, el nivel de calidad de servicio percibido por los clientes de *Presto Pasta Bar* en la feria de la UCAB?

Esta investigación mantiene entonces como objetivo general, analizar el nivel de calidad de servicio, según el modelo *Servqual*, percibida por los clientes de *Presto Pasta Bar*. Y los objetivos específicos: Medir las expectativas deseadas de los consumidores en los locales de comida, describir cómo se distribuye la importancia de las dimensiones de calidad de servicio para el cliente y medir la percepción del cumplimiento de las expectativas luego de recibir el servicio.

El presente trabajo está dividido en 11 capítulos. El segundo capítulo sobre el problema de investigación, donde se ubicará al lector el contexto de la investigación. El tercer capítulo, acerca de conceptos indispensables para entender a fondo el tema de investigación. El cuarto capítulo, el marco referencial, se refiere al objeto de estudio. Luego, el marco metodológico donde se explicarán las variables, el instrumento y la muestra. Posterior a eso se presentaran los resultados y se

discutirán para encontrar datos importantes. Finalmente, luego una conclusión sobre el trabajo de investigación y recomendaciones precisas para el local de comida.

II. EL PROBLEMA

2.1 *Descripción del problema*

La investigación se realiza bajo la intención de conocer el estado de la calidad de servicio en un local de comida. Bajo una situación de crisis económica en Venezuela, *Presto Pasta Bar* se encuentra en la feria de comida de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB), intentando optimizar todos los recursos, tanto humanos como físicos, para ser percibidos positivamente.

Bajo este contexto se desea profundizar en el tema de mercadeo de servicio para brindar un apoyo firme en los planes del local *Presto Pasta Bar* y dedicar los resultados a fines de inspirar proyectos similares.

2.2 *Formulación del problema*

La principal interrogante que pretende responder la investigación es la siguiente:

¿Cuál es, según el modelo *Servqual*, el nivel de calidad de servicio percibido por los clientes de *Presto Pasta Bar* en la feria de la UCAB?

2.3 *Justificación del problema*

Esta investigación cuenta con la confianza y el apoyo de los socios, chefs y empleados de *Presto Pasta Bar* que tienen la ilusión de llevar a cabo una propuesta que se originó en el año 2014 con la intención de satisfacer a los clientes que desean una alimentación sana, rica y balanceada.

La misión es “trabajar por la satisfacción absoluta de nuestra clientela, otorgándole un producto de primera calidad dentro de un ambiente ideal para el consumo de alimentos. Generar nuevas oportunidades de empleo y desarrollar el crecimiento de nuestro personal dentro de la empresa” (Vera, D., comunicación personal, Mayo 18, 2015).

En cuanto a la investigación, se fundamentará en el modelo *Service Quality* (*Servqual*) sobre la Calidad de Servicio elaborado por Zeithaml, V. y Bitner, M. donde se evalúa las cinco dimensiones del área mencionada: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles de la franquicia.

Presto Pasta Bar es un local con gran potencial en diferenciarse del resto por su equipo humano conformado por tres chefs, 16 empleados y cinco socios de cabecera que apuestan por la satisfacción de los empleados y de los consumidores. Un grupo que busca mejorar y trascender en la cadena de comida rápida en Venezuela y lograr la preferencia en los consumidores por la experiencia inigualable que *Presto Pasta Bar* desea servir.

El reto de un comunicador social no es mejorar una pequeña parte del servicio en Venezuela, la intención es aportar un cambio que pudiera ser de inspiración para el resto de las franquicias y apostar por un país donde la calidad de servicio contribuya con un mayor auge económico y social.

2.4 *Objetivos*

General

Analizar el nivel de calidad de servicio, según el modelo *Servqual*, percibida por los clientes de *Presto Pasta Bar*.

Específicos

1. Medir las expectativas deseadas de los consumidores en los locales de comida.
2. Describir cómo se distribuye la importancia de las dimensiones de calidad de servicio para el cliente.
3. Medir la percepción del cumplimiento de las expectativas luego de recibir el servicio.
4. Calcular los puntajes *Servqual* correspondientes al modelo.

2.1 Delimitación

La investigación se llevará a cabo en la feria de la UCAB, que es donde se encuentra el local de comida, *Presto Pasta Bar*. Tiene un tiempo de realización de 23 meses en promedio, donde la idea tuvo origen en septiembre de 2014 y se desarrolló hasta agosto de 2016. Se investigará por medio del modelo *Servqual* a los consumidores del local de comida *Presto Pasta Bar* y a empleados.

III. MARCO CONCEPTUAL

Para conocer la investigación es necesario saber algunos términos. En este capítulo se expondrán cuatro tópicos importantes que son: el mercadeo, el servicio, las expectativas y la percepción de los consumidores. Estas cuatro áreas harán que el lector discierna sobre la calidad de servicio y seguramente concluirá sobre la importancia y la complejidad del tema.

3.1 *Mercadeo*

Hoy en día las empresas buscan conocer a profundidad al consumidor gracias al mercadeo, también conocido como *marketing*. Se le considera un arte y ciencia al crear relaciones rentables con las personas apuntando a los segmentos objetivos. Kotler et. al (2004)

Kotler y otros cuatro autores definen el *marketing* en su décima edición como “el proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros”. (2004, p.5)

En cambio, existen otras definiciones que dan una visión interna a la empresa; como es el caso de Smith (1972) cp Cowell (1991, p.42) que describe el mercadeo como “la forma en que una organización equipara sus propios recursos humanos, financieros y físicos con los deseos de sus clientes”.

Por otro lado, en la *Enciclopedia de la Mercadotecnia*, (Rabassa, 1979, p. 203) le da una concepción dinámica y lo definen como “un estudio, conocimiento y utilización de los medios más practicables entre los menos practicados para alcanzar los objetivos, dando como consecuencia la venta del producto en el mercado”.

Si se analizan las definiciones de Kotler y Rabassa se percibe una alineación en cuanto a que el mercadeo es una gestión con objetivos. Por lo tanto se concluye

que el *marketing* no es más que la gestión y el desarrollo de la empresa por satisfacer los deseos y las necesidades de los clientes y consumidores a través del intercambio. Además tiene como objetivo primordial atrapar y mantener a los consumidores.

3.1.1 Necesidades

Para el mercadeo es importante conocer los estados naturales de los seres humanos, ya que influyen muchas veces en el comportamiento. Maslow (1954) cp Cabreras (2009, pág. 61) considera que:

Una necesidad es un estado de tensión más o menos intenso debido a la falta de algo que puede responder a exigencias fisiológicas; a requerimientos superfluos transformados por costumbres en necesarios; a imperativos psicológicos percibidos como indispensables para la realización de uno mismo o a exigencias sociales aprendidas en el entorno.

Maslow (1954) propone cinco niveles los cuales se ordenan en forma de triángulo de acuerdo a su prioridad. Las necesidades son: fisiológicas, de seguridad, sociales, de reconocimiento y por último de autorrealización.

De igual manera piensa (Kotler et. Al, 2004, p.7) que “las necesidades humanas son estados de carencia”. Sin embargo, considera importante para el mercadeo conocer solo los tres primeros niveles de la pirámide de Maslow. En efecto comenta que las necesidades pueden ser físicas, como la alimentación, el calor y la seguridad; sociables, como el afecto y pertenencia a un grupo; e individuales como la expresión corporal y el conocimiento.

En cambio, existen autores que disciernen de esta división de necesidades. Para Schiffmann y Lazar (2010, p.88) “todos los seres humanos tienen necesidades: algunas son innatas, otras, adquiridas”. Por una parte, “las **necesidades innatas** son de carácter fisiológico” y por otra, “Las **necesidades adquiridas** son aquellas que

aprendemos en respuesta a nuestro ambiente o cultura, como las necesidades de autoestima, prestigio, afecto, poder y aprendizaje.” (2010, p.88, Schiffmann y Lazar)

Finalmente, es importante resaltar que Schiffmann y Lazar (2010, p. 86) consideran que este estado de carencia son netamente naturales y que el *marketing* no es capaz de crearlas. “Los mercadólogos no crean las necesidades, aunque en algunos casos pueden hacer que los consumidores estén más conscientes de necesidades que anteriormente no habían sentido o tan sólo eran latentes.”

3.1.2 Deseos

El estado del deseo ocurre una vez que las necesidades son percibidas por el ser humano.

Las formas que adoptan las necesidades humanas una vez determinadas por la cultura y la personalidad del individuo (...) los deseos vienen determinados por la sociedad a la que se pertenece, y se describen como los objetos que satisfacen esas necesidades. (Kotler et.al, 2004, p. 7)

Analógicamente opinan (Lamb, Hair y McDaniel, 2011, p. 192) “un deseo es la forma de actuar de un consumidor para abordar una necesidad. (...) El reconocimiento de la necesidad se da cuando un consumidor es expuesto a un estímulo interno o externo”. Para estos tres autores la publicidad, la promoción y el mercadeo proporcionan ese estímulo que despierta interés.

Así pues, una vez que se reconocen las necesidades, los consumidores identifican las alternativas capaces de satisfacer las necesidades y deseos. Primero se identifican los productos alternativos y luego las marcas que son conocidas. Stanton, Etzel y Walker (2007)

3.1.3 Demanda

El ser humano es capaz de buscar entre sus opciones satisfacer sus necesidades y deseos. En término genérico, la demanda es una “súplica, solicitud, petición” (Larousee, 1998, p. 320). En cambio, en términos de economía el mismo diccionario enciclopédico lo define como “cantidad de un bien o de un servicio que los consumidores están dispuestos a comprar a un precio y en un período determinado”. En términos de mercadeo, “la demanda son deseos humanos que vienen determinados por una capacidad adquisitiva concreta” (Kotler et. al, 2004, p.7).

Finalmente, es importante mencionar que realizar estudios para conocer a los consumidores podría ser la clave del éxito de muchas empresas. Comenta Kotler en la misma página:

Las empresas de *marketing* más exitosas dedican importantes esfuerzos a identificar y comprender las necesidades, los deseos y las demandas de sus clientes. Llevan a cabo investigaciones de mercado y analizan un sinnúmero de información proveniente de ventas, devoluciones y servicios.

3.1.4 *Valor*

El concepto de valor varía, por ejemplo, muchas veces los consumidores tienden a definir el valor percibido por sus atributos. Esto podemos entenderlo con la definición que propone Zeithaml, Bitner y Gremler (2009, p.524) en ámbitos de mercadeo de servicio como “la evaluación general del consumidor acerca de la utilidad de un servicio con base en las percepciones de lo que se recibe y de lo que se da”.

En cierto modo para Kotler et. al, (2004, p. 9) el mercadeo también es una comparación, pero, entre lo que el cliente recibe y el coste de su obtención. “Los consumidores se forman una serie de expectativas acerca del valor de las diversas ofertas de marketing y compran en consecuencia”.

Igualmente, los autores Stanton, Etzel y Walker (2007, p. 728) exponen concreta y resumidamente que el valor “es la razón matemática de los beneficios percibidos al precio y a cualquier otro costo en que se incurra”. Por lo tanto, se resume que el valor es la comparación de las expectativas creadas por el consumidor y las percepciones de lo que recibe sobre un servicio o producto.

3.1.5 *Segmentación del mercado*

Los seres humanos poseen necesidades y deseos diferentes que las empresas intentan satisfacer, es por esto que “las empresas compararán y unen a los consumidores repartiéndolos en segmentos, de tal forma que los elementos de un determinado segmento tengan -ante un criterio dado- unas características si no idénticas, por lo menos muy parecidas.” (Ferré, 1979, p. 41)

La capacidad de segmentar adecuadamente el mercado según Stanton, Etzel y Walker (2007) es un elemento importante del éxito de una compañía. Al igual que Ferré, estos tres autores opinan que “primero identificamos los deseos de los clientes en un submercados y entonces decidimos si es práctico crear una mezcla de marketing para satisfacer tales deseos”. (p. 149)

Según la misma bibliografía, para que los resultados de la segmentación sean correctos y útiles, deben cumplir algunas condiciones: deben ser mensurables, asequibles, accesibles y grandes.

Por otro lado comentan que existen cuatro dimensiones para escoger y desarrollar. Estas opciones son: segmentación geográfica, “es subdividir los mercados en segmentos por su localización”; segmentación demográfica es subdividir los mercados por “edad, sexo, etapa del ciclo vital de la familia, ingreso y educación”; segmentación psicográfica subdivide al “examinar los elementos relacionados con la forma de pensar, sentir y comportarse de las personas”; por último, segmentación por comportamiento, donde “se consideran los beneficios deseados de un producto y la tasa a la que el consumidor usa el producto”. (Stanton, Etzel y Walker, 2007, p. 152-156)

En resumen, el especialista en *marketing* debe presentar las mejores oportunidades de mercado para la empresa. Gracias a la segmentación, es fácil coordinar los recursos para acercarse a los consumidores claves.

3.1.5.1 Mercado objetivo

Luego de la segmentación de mercado es importante realizar un examen a fondo de la población objetivo. Cowell (1991, p. 59) comparte que luego de escoger el grupo objetivo, una empresa puede dirigir sus productos y servicios.

En cuanto al fin de seleccionar el mercado objetivo:

A las empresas se les hará más fácil acometer intensamente ciertos segmentos de un mercado que dispersarse en un mercado global, consiguiendo mayor rentabilidad en sus acciones comerciales. (...) el conocimiento de la segmentación de su mercado les permitirá diversificar su política general de marketing, al elegir con mayor precisión las poblaciones claves. (Ferré, 1979, p. 41)

En otras palabras, para el mercadeo es necesario ante todo ubicar a la empresa en esfuerzos dedicados a un segmento clave de consumidores potenciales.

3.1.6 Intercambio

En síntesis de los conceptos anteriores, el mercadeo es un proceso social. Como definen (Stanton, Etzel y Walker, 2007, p. 23)

La base del marketing es el intercambio, en el que una parte provee a otra de algo de valor a cambio de alguna otra cosa también de valor. En sentido amplio, el marketing consiste en todas las actividades ideadas para generar o facilitar un intercambio que se haga con intención de satisfacer necesidades humanas.

Para llevar a cabo el proceso del intercambio deben existir cinco condiciones que son las siguientes:

1. Debe haber por lo menos dos partes.
 2. Cada parte tiene algo que puede ser de valor para la otra.
 3. Cada parte es capaz de establecer comunicación y entrega.
 4. Cada parte es libre de aceptar o rechazar la oferta de intercambio.
 5. Cada parte cree que es apropiado, o aceptable, negociar con la otra.
- (Kotler y Keller, 2007, p.3)

En resumen los autores demuestran que el intercambio es el resultado deseado del mercadeo. Todas las empresas quisieran lograr intercambios de valor con los consumidores y más allá de eso, conseguir que la transacción sea positiva para que ambas partes queden satisfechas.

3.1.7 Mezcla de mercadeo en el mercadeo de servicios

Existen cuatro elementos que controlan la organización del mercadeo. Los autores Zeithaml, Bitner y Gremler (2009, p.23) exponen “la mezcla tradicional está compuesta por las cuatro P: producto, plaza, promoción y precio. Estos elementos aparecen como variables de decisión centrales en cualquier texto de marketing o plan de marketing.” Sin embargo, comentan más adelante que cuando se aplican a los servicios, las cuatro *P* requieren algunas modificaciones.

Autores como Cowell también lo considera así, incluso explica que la mezcla modificada y expandida del mercadeo para los servicios consta de siete elementos que son: producto, precio, plaza, promoción, personal, evidencia física y proceso. (1991)

Muchos otros autores parecen estar de acuerdo con este planteamiento, pero en general coinciden en que el mercadeo de servicio contiene tres elementos adicionales personal, evidencia física y procesos.

3.1.7.1 Productos

Una de las cuatro P de mercadeo hace relación a “la combinación de bienes y servicios que ofrece una empresa a su mercado objetivo” Kotler et.al, (2004, p. 64). Otros autores como Lamb, Hair y McDaniel explican que (2011, p. 192) el producto incluye no sólo la unidad física, sino también su empaque, garantía, servicio postventa, nombre de la marca, imagen de la empresa, valor y muchos otros factores.

A su vez, Zeithaml, Bitner y Gremler (2009) recomiendan para llevar a cabo una buena estrategia de *marketing* que el producto debe contar con: buenas características físicas, debe existir un nivel de calidad, accesorios, empaque, garantías, entre otras. Comentan que estos son aspectos expandidos al mercadeo de servicio.

3.1.7.2 Precio

La dimensión de la mezcla de mercadeo que hace referencia a “la cantidad de dinero u otros elementos redituables que se necesitan para adquirir un producto”, se denomina precio. (Stanton, Etzel y Walker, 2007, p. 725)

Cuando el consumidor se encuentra con deseos y necesidades, encuentra productos de valor y decide entregar cierta cantidad de dinero para obtener el producto, como explica Kotler et.al (2004).

Igualmente, los autores Zeithaml, Bitner y Gremler (2009) hacen referencia a un buen plan de mercadeo cuando se logra flexibilidad, diferenciación, descuentos y complementos. En fin, son técnicas que deben existir para crear situaciones de mercadeo correctos.

3.1.7.3 Plaza

En cuanto a la distribución del producto, estas estrategias:

Se ocupan de colocar los productos a la disposición del cliente en el momento y el lugar donde los quiere. (...) La meta es asegurarse de que los productos lleguen en condiciones de uso a los lugares asignados siempre que se necesiten. Lamb, Hair y McDaniel (2011, p. 48)

Sin embargo, autores como Kotler et. Al (2004) en su figura explicativa de *marketing mix*, proponen que es fundamental determinar los canales, la cobertura, el inventario, transporte y la logística. Coinciden con ellos, Zeithaml, Bitner y Gremler (2009) pero añaden indicadores diferentes como la exposición, intermediarios, ubicaciones de puntos de venta y almacenamiento.

En resumen, la distribución de los servicios y de los productos es una dimensión fundamental que puede influir en la compra.

3.1.7.4 Promoción

La promoción, en términos de mercadeo, fue definida por los autores Lamb, Hair y McDaniel (2011, p. 48) como:

La promoción incluye publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y venta personal. El rol de la promoción en la mezcla de marketing es lograr intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados meta informando, educando, convenciendo y recordándoles los beneficios de una organización o producto.

Como ellos, Kotler et.al (2004) opina que el objetivo de las estrategias de promoción consiste en persuadir a los clientes para que compren. Puede conformarse por una estrategia de comunicaciones basada en selección y capacitación de los empleados, selección de los medios publicitarios, publicidad, promociones de ventas, propagandas y estrategias en la web.

Se concluye que la comunicación en esta dimensión es importante puesto que informará sobre las propuestas de ventas.

3.1.7.5 *Personal*

Tomando en consideración el mercadeo de servicio, se deben tomar en cuenta otras variables adicionales a las cuatro P. Por ejemplo, es importante tomar en cuenta los actores que participan en la transacción y entrega de servicio. Para Zeithaml, Bitner y Gremler (2009, p.25) es importante “sus actitudes y comportamientos, la forma en que están vestidas estas personas y su apariencia personal, todo influye en la percepción del servicio por parte del cliente”.

Sin embargo Cowell (1991) concretiza que los participantes que tienen impacto sobre la venta son los clientes y el personal del servicio. Por una parte “el personal está compuesto por aquellas personas que prestan los servicios de una organización a los clientes” (p.221). Más adelante comenta también que:

El personal de servicios incluye operativos, empleados de bancos, jefes de cocina en restaurantes, recepciones, guardias de seguridad y camareros. Esta gente puede desempeñar un papel de “producción” u “operativo” pero también puede tener una función de contacto con el cliente en las organizaciones de servicio. (p. 222)

Por otra parte, los clientes son otro factor que influye en el mercadeo, específicamente su relación con la empresa. En la tercera edición del libro *Mercadotecnia de Servicios* por Lovelock (1991) considera que los clientes con parte del producto. “El tipo de clientes que frecuentan un negocio de servicio particular ayuda a definir la experiencia del servicio. Como tales, las personas se convierten en parte del producto o muchos servicios”.

Así pues se da prioridad a la participación de las personas dentro y fuera de la empresa, con el fin de tomar en cuenta su protagonismo y definirlo como elemento indispensable dentro del mercadeo de servicios.

3.1.7.6 *Evidencia física*

Los servicios se caracterizan ante todo por su elemento de intangibilidad. Así como el personal es fundamental, Lovelock (1991) explica que las comunicaciones visuales y la instalación de equipos para el proceso de venta también son importantes reconocer. (p. 57) valoró cuatro elementos tangibles que pueden ser incorporados dentro del servicio: “construcción de exteriores, áreas de estacionamiento y prados; construcción de interiores y mobiliario; vehículos, y equipos de autoservicios operado por los clientes”.

Lescano (2001) corrobora que no se trata de un lugar el cual se entrega un servicio, sino a todo lo relacionado con el ambiente que se prepara para el proceso con los clientes.

El respaldo físico precisa de algunos criterios para cumplir su cuota en la tarea de tangibilizar el servicio. Un primer criterio está referido a la coherencia y al orden que debe guardar el lugar con la apariencia y la presentación del local en general. En segundo término, tendría que considerarse un criterio de comodidad y facilidad para el acceso, estancia y salida de los clientes. Aquí podemos incluir también la facilidad de uso de cualquier tipo de equipos, instrumentos o accesorios. (p. 61)

Adicionalmente, según Cowell (1991, p. 250), “la evidencia física puede ayudar a crear el ‘ambiente’ y la ‘atmósfera’ en que se compra o realiza un servicio y puede ayudar a darle formas a las percepciones que del servicio tenga el cliente”.

A su vez Cowell (1991) ahonda sobre el tema y realiza una distinción. Por una parte, la evidencia periférica que existe en la parte de la compra de un servicio y van diseñadas con y preparadas según las necesidades de los clientes, por ejemplo, una chequera de un banco. Por otra parte, “la evidencia esencial que a diferencia de la periférica no la puede poseer el cliente, por ejemplo: el aspecto general y la distribución de un hotel”. (P. 252)

Finalmente, es importante reconocer la evidencia física como elemento importante dentro del servicio. Juzgar ante las apariencias es fundamental para las expectativas y percepciones en los consumidores.

3.1.7.7 *Proceso*

Analizar detalladamente los procesos es una tarea que resulta importante para aclarar el plan de mercadeo de servicio. Particularmente, para Cowel, “el sistema de operaciones o procesos se refiere a la planeación, organización y control de recursos”.

Figura 1. Sistema de operaciones



Fuente: Cowell, 1991, p. 267

Cowell (1991) plantea una figura que detalla cómo las herramientas y recursos pasan a un proceso de organización para obtener el producto y servicio final que se entregará al consumidor.

Al igual que él, Zeithaml, Bitner y Gremler, también consideran los procesos como “acciones o ejecuciones hechas para y con los clientes, por lo común implican una secuencia de pasos, acciones y actividades” (2009, p. 60) . Al final, esta serie de pasos se transforman en una experiencia que es evaluada por el consumidor.

Para lograr buenas entender los procesos, Lescano (2001) da a conocer una metáfora llamada teatro de operaciones, la cual explica quiénes son los actores, cómo ha de satisfacer a sus clientes y quiénes son sus aliados. “Entender el teatro de operaciones es ubicarse según el tipo y naturaleza de la organización en relación con

todos los que participan en él e implica planificar el cumplimiento de la misión y de los objetivos”. Lescano (2001, p.77)

En definitiva, para las empresas de servicio, esta dimensión añadida al plan de mercadeo no es más que un elemento que desarrollan obligatoriamente en su desarrollo. La planificación, la coordinación y administración de recursos son la clave para entregar de manera correcta los productos y servicios.

3.2 *Servicios*

Para conocer sobre el mercadeo de servicio ahora es importante profundizar en la materia. El término servicio se refiere a la actividad identificable e intangible que es el principal objeto de una transacción destinada a proveer satisfacción de necesidades a los clientes. (Stanon, 1991, p. 727)

Sin embargo, a lo largo de la historia, los filósofos han discutido su significado. (Walters, 1982) Por ejemplo, los fisiócratas, el grupo de filósofos franceses del siglo XVIII, manifestaron que los servicios “son todas las actividades diferentes a la producción agrícola”. Posteriormente, Smith consideró que los servicios “son todas las actividades que no terminan en productos tangibles”. Por otro lado, Marshall , explicó que los servicios “son bienes que dejan de existir en el momento de la creación”. (p, 483).

Estos puntos de vista desarrollados por analistas de la economía dan paso a definiciones contemporáneas que en resumidas cuentas transmite el servicio como una actividad. *American Marketing Association* expresó el significado como:

Servicios son aquellas actividades identificables por separado, esencialmente intangibles que dan satisfacción a deseos y que no están necesariamente ligadas a la venta de un producto u otro servicio. (1960. Apartados glosarios de términos)

En general, importante resaltar que numerosos autores concuerdan que los servicios poseen una naturaleza intangible.

3.2.1 Naturaleza y características

Los servicios poseen ciertas características que se representan por diferentes rasgos. Para Cowell (1991) se representan por ser intangibles, inseparables, heterogéneos, perecederos y falta de propiedad. Igualmente para Lescano (2001) el servicio es intangible, heterogéneo, con participación del cliente y producción simultánea.

Sin embargo, los autores Zeithaml, Bitner y Gremler (2009) compilaron las características y las agruparon por sus elementos diferenciadores contra los bienes físicos, por ejemplo productos. Así pues se determina la siguiente comparación:

Figura 2. Comparación de características de bienes y servicios.

Bienes	Servicios
Tangible	Intangible
Estandarizado	Heterogéneo
Producción separada del consumo	Producción y consumo simultáneo
No perecedero	Perecedero

(Elaboración propia)

A fines de considerar las diferencias distintivas más básicas y primordiales, se toma en cuenta estas cuatro naturalezas de los servicios para explicarlas detalladamente.

3.2.1.1 Intangibilidad

Como se ha percibido a lo largo del marco conceptual, los servicios se caracterizan por ser intangibles.

La imagen se convierte en un factor clave para diferenciar un servicio del de sus competidores. Así pues, el objetivo de marketing consiste en lograr que el consumidor relacione una imagen específica con un nombre de marca específico. Muchos mercadólogos de servicios han desarrollado estrategias para ofrecer a los clientes imágenes visuales y recuerdos tangibles de sus servicios (Schiffman y Lazar, 2010, p. 174)

Agrega Zeithaml, Bitner y Gremler (2009) que esto se percibe, por ejemplo, al ser difícil patentar los servicios, al no poder inventariarse, al no exhibirse o comunicarse con facilidad y al fijar los precios. Nuevamente los autores en su libro comparan estas implicaciones con los bienes y concluyen que evidentemente existe la naturaleza de intangibilidad.

Igualmente, Kotler, et. Al (2004, p. 312) compara. “Los bienes físicos se producen, se almacenan, se venden más adelante y por último se consumen. Sin embargo, en el caso de los servicios, se compran primero, a continuación se producen y a la vez se consumen”.

3.2.1.2 Heterogeneidad

Por otro lado, los servicios son considerados ejecuciones y nunca son precisamente iguales. Por ejemplo, Zeithaml, Bitner y Gremler (2009) “la heterogeneidad se produce porque no hay dos clientes iguales, cada uno tendrá demandas únicas o experimentará el servicio de forma única”.

A raíz de esto, es importante considerar que “el control de esos encuentros de servicios con el fin de crear un experiencia satisfactoria, es una tarea emocionante que constituye un reto” (Lovelock, 1998, p.17). El autor toma en cuenta que por tener esta naturaleza es imprescindible su control.

De tal manera piensa Cowell cuando expresa que es necesaria la estandarización de los servicios. La creación de estándares puede nivelar, aunque no con seguridad, las percepciones de los clientes.

3.2.1.3 Producción y consumo simultáneo

Algunos autores como Cowell consideran esta característica como signo de inseparabilidad. “Con frecuencia, los servicios no se pueden separar de la persona del vendedor” (1991, p. 26). Más adelante en su libro comenta que los servicios primero se venden, luego se producen y por último se consumen, en cambio los bienes son producidos, vendidos y consumidos.

El consumo simultáneo se puede ejemplificar cuando los servicios “se producen y consumen al mismo tiempo, y no pueden separarse de sus proveedores, ya sean éstos personas o máquinas” (Kotler et.al, 2004, p. 312)

Para cerrar, Albrecht y Zemke en su libro del año 1990, con respecto a los desafíos de las empresas de servicios, consideran que a nivel de negocio es importante cumplir con el reto de coordinar al máximo las actividades para superar las críticas y dar una buena percepción de la calidad.

3.2.1.4 Perecederos

Finalmente los servicios se caracterizan, como mencionan Zeithaml, Bitner y Gremler (2009) por el hecho de no pueden ser guardados, almacenados, revendidos o devueltos. “La caducidad está en contraste con los bienes que pueden almacenarse en inventario, revenderse o ser devueltos”. (p. 22)

Para Kotler et.al, “las empresas de servicios suelen diseñar estrategias para compaginar mejor la oferta y la demanda” (2004, p. 312). Esto ocurre en su mayoría con servicios que observan gran demanda o algún problema o situación que influye en la oferta.

Lovelock, 1997 comparte la importancia del factor tiempo, “Muchos servicios se proporcionan en el tiempo real”. En fin, aconsejan que es importante tomar en cuenta que los clientes tienen ciertos límites que están dispuestos a esperar para su entrega, por eso debe haber prontitud.

Nadie puede evitar este desafío: fabricantes y proveedores tradicionales de servicios, organizaciones lucrativas y sin ánimos de lucro, empresas del sector privado y del sector público... todas tienen que iniciar la tarea de responder efectivamente y eficientemente a los clientes y consumidores, que esperan calidad y servicio como parte de cualquier compra. (Lovelock, 1990, p. 17)

En conclusión, es importante reconocer que el profesional en mercadeo tiene el gran reto de evaluar y considerar las opiniones de los consumidores para decidir mejorar el servicio y ofrecer calidad óptima.

3.2.2 Marketing de servicios

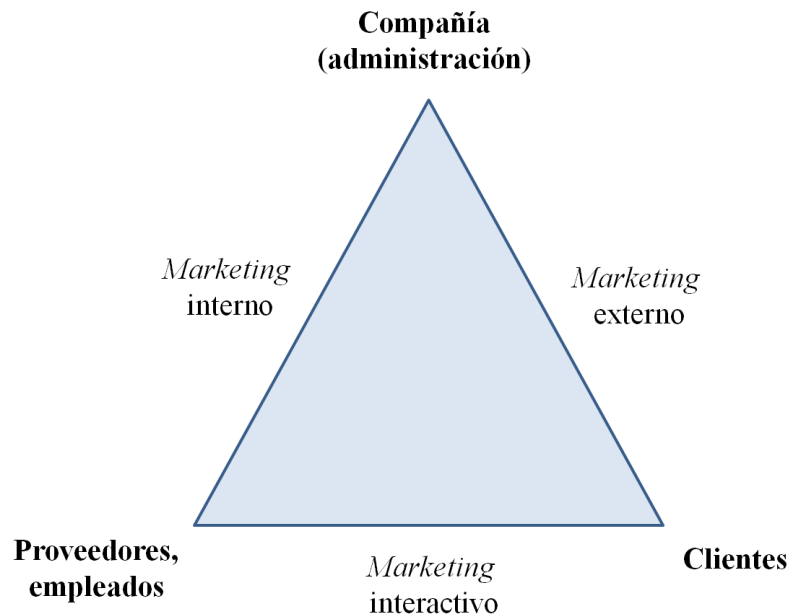
Al igual que en el sector de bienes físicos, las empresas de servicios “utilizan el marketing para adquirir un posicionamiento fuerte en los mercados objetivo seleccionados” (Kotler et.al, 2004, p. 312). Estos autores expresan que:

Un consumidor y un empleado de primera línea de la empresa prestadora del servicio interactúan durante el servicio. La interacción efectiva, por su parte, depende de la capacidad del empleado de primera línea de la empresa prestadora del servicio y de los procesos que le respaldan.

Es así como se empieza a creer que la interacción es importante y puede considerarse como un factor clave entre las relaciones, sin embargo se profundizará en el tema. Para ello se presenta el triángulo de servicio planteado por Kotler (2004). Que según Albretch y Zemke (1990) este sistema representa los tres

elementos de la estrategia del servicio, gente y sistema, los cuales giran alrededor del consumidor.

Figura 3. Triángulo de servicios.



(Elaboración propia)

3.2.2.1 *Marketing externo*

El *marketing* externo también puede ser llamado como la estrategia del servicio. “Representa el proceso de comunicar la estrategia a nuestro mercado” (Albrecht y Zemke, 1990, p. 41). Igualmente, para otros autores como Kotler y Armstrong, en su libro *Marketing Versión para Latinoamérica*, exponen que el *marketing* externo es la relación entre la compañía y los clientes.

Zeithaml, Bitner y Gremler (2009, p. 353) mantienen que la compañía “es la unidad estratégica de negocio, departamento o administración”, encargada de la toma de decisiones del mercadeo y ventas. La empresa participa para desarrollar las expectativas de sus clientes y hacerles promesas en relación a lo que se va a entregar. En fin, son funciones externas al comunicar a los clientes sus promesas.

3.2.2.2 *Marketing interno*

Puesto que es fundamental el trato de los empleados para realizar el servicio, para los autores Zeithaml, Bitner y Gremler (2009, p. 353), el mercadeo interno es la función crítica en la cual “la administración participa en actividades para ayudar a los empleados a cumplir las promesas: reclutar, capacitar, motivar, recompensar y proporcionar quipo y tecnología”.

En línea general, según Kotler et.al (2004) se considera que internamente es importante formar y motivar adecuadamente a los empleados fijos, y apoya a las personas que trabajan en equipo para satisfacer las necesidades de los clientes. Más adelante Kotler y Armstrong, en su libro *Marketing Versión para Latinoamérica*, expresan que “los mercadólogos tienen que lograr que todos los trabajadores de la organización se concentren en el cliente”. (p.264)

3.2.2.3 *Marketing interactivo*

También en el triángulo se encuentra el mercadeo interactivo, que para Kotler et.al, (2004, p. 313) “supone que la calidad del servicio depende en gran medida de la calidad de la interacción comprador-vendedor durante la prestación del servicio”.

Anteriormente se explicó que los servicios son de producción inseparables, por lo tanto en el marketing de servicios, “la calidad del servicio depende tanto del prestador de servicios como de la cantidad de la prestación” (Kotler y Armstrong, p. 264). Los especialistas de marketing de servicios deben, por tanto, desarrollar habilidades de interacción de marketing.

Cowell (1991) aconseja que para un buen mercadeo interactivo es importante mejorar activamente el personal, “mejorar los conocimientos, habilidades, actitudes y comportamiento del personas actual y nuevo que participa

en la prestación del servicio” (p. 313), en otras palabras, estimular a las personas para trabajar más y con más habilidad.

3.2.2.4 *Relación del triángulo*

“Tenemos que organizar y manejar el servicio, no solo predicarlo” (Albrecht y Zemke, 1990, p. 41). Para estos autores el éxito se consigue primero dentro de la empresa y luego externamente. Por lo tanto concluyen y aconsejan que:

- a. Establecer una estrategia de servicios que signifique algo concreto y valioso para el cliente. Es decir, una promesa.
- b. “Una vez comprendida las motivaciones de compra del cliente, tenemos que explorar la interacción entre la estrategia, la gente de la organización y los sistemas que disponen para hacer su trabajo” (Albrecht y Zemke, 1990, p. 41)
- c. Para ello, es necesario contratar al personal ideal, motivarlo y mantenerlo al tanto de las decisiones. Es importante que cada empleado o proveedor se destaque por su voluntad de servicio. Deben estar satisfechos y felices con la compañía.
- d. Comunicar la estrategia al mercado, es decir, el cliente tiene que conocer que la empresa ofrece una promesa para que produzca un beneficio.

También los autores Kotler et.al (2004, p. 315) concluyen que:

Para cuidar a los clientes, hay que cuidar, primero, a los que cuidan de los clientes. Unos empleados satisfechos añadirán más valor al servicio, lo que a su vez satisfará a los clientes. Y los clientes satisfechos, por su parte, generan ventas y beneficios para la empresa.

Es sin duda importante para los mercadólogos evaluar el panorama en las tres dimensiones. Es así como se culmina una estrategia, analizando las situaciones con métodos de investigación que revelan cómo se está efectuando el servicio.

3.2.3 Calidad del servicio

Aunque se han desarrollado mayormente investigaciones para determinar la satisfacción en cuanto a los bienes físicos, “desafortunadamente, la calidad del servicio es más difícil de definir y calcular que la calidad de un producto” comenta Kotler, et.al (2004, p. 316).

Pero, Valladolic (2014) logra definirlo basándose en definiciones de usuarios donde “empieza con la premisa de que la calidad se encuentra en los ojos del espectador. Esta preselectiva subjetiva, orientada a la demanda, reconoce que diferentes clientes tienen diferentes deseos y necesidades” (www.um.es).

Sin embargo, para conocer las percepciones de los consumidores, es fundamental conocer su elemento básico que es importante para determinar la satisfacción del cliente. Zeithaml, Bitner y Gremler, comentan que los investigadores sugieren dos elementos importantes en la percepción: “el proceso por el que se entregó el servicio y la calidad de los alrededores físicos donde se entrega el servicio”. (2009, p. 111),

Grönroos (1990) también hace referencia a que es necesario trazar una distinción entre el proceso de servicio y el resultado real del servicio, traduciéndolo a que “la calidad percibida es el resultado de un proceso de evaluación en el cual los clientes comparan sus percepciones y lo que resultó que recibieron” (p. 464).

A fines de realizar el trabajo de investigación, se decide basar el concepto de calidad de servicio en: la cultura de servicio y las cinco dimensiones propuestas por Parsu Parasuram, Valarie Zeithaml y Leonardo Berry, quienes desarrollan un modelo de investigación basado en ellas.

3.2.3.1 Modelo de brechas

Sin embargo, antes de conocer las dimensiones de la calidad de servicio, es esencial conocer las brechas y saber por qué el cliente no está satisfecho. “Existen

cuatro desventajas potenciales dentro de la organización del servicio”, escribió Lovelock (1997) citando a Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988).

Estos tres autores como se percibe argumentan que “el mejoramiento de la calidad requiere la identificación de las causas específicas de cada brecha y después el desarrollo de estrategias para cerrarlas” (1988, p. 36). Por otro lado, en términos generales, según Aiteco Consultores “la deficiencia que representa la discrepancia existente, desde el punto de vista del cliente, entre el servicio esperado y el servicio recibido” es llamada brecha 5. (<http://www.aiteco.com/>, s.f)

Es por esto que otros autores como Cowel (1991) le dan importancia a conocer cada una de las brechas ya que dan paso a estrategias de mercadeo que involucran negocios para recuperar el servicio.

Por último, por ser una propuesta de Parasuraman, Zeithaml y Berry, en este apartado se dedicarán a tomar en cuenta la valiosa edición de Zeithaml, Bitner y Gremler, quienes han actualizado las investigaciones y explicaciones de la calidad de servicio.

3.2.3.1.1 Brecha del cliente

La brecha del cliente se define como la diferencia entre las expectativas y las percepciones del cliente, según Zeithaml, Bitner y Gremler. “Por una parte las expectativas son estándares o puntos de referencia que los clientes han obtenido de las experiencias con los servicios, mientras que las percepciones del huésped son evaluaciones subjetivas de las experiencias de servicios reales” (2009, p. 32)

Mencionan los autores Zeithaml, Bitner y Gremler:

Las fuentes de expectativas del cliente son tantos factores controlados por el mercadólogo, por ejemplo, precios, publicidad y promesa de ventas. También otros factores que tienen una capacidad limitada, como las necesidades de los clientes y las opiniones boca a boca. (2009, p. 33)

3.2.3.1.2 *Brecha del proveedor*

Antes de cerrar las brechas con el cliente, es importante reconocer cuatro brechas que existen dentro del proveedor o la compañía. Según Zeithaml, Bitner y Gremler (2009, p. 33) son cuatro y serán definidas a continuación.

Brecha 1. La brecha del conocimiento

“La diferencia entre las expectativas del cliente del servicio y la comprensión de la compañía de estas expectativas” (2005, p. 17) es considerada por Castillo como la definición de la brecha 1 propuestas por Parasuraman, Zeithaml y Berry.

Por su parte, estos tres autores comentan que unas de las razones por las cuales los gerentes no conocen esas expectativas involucran el hecho de que pueden “no interactuar en forma directa con ellos. Esto ocurre porque no preguntan cuáles son las expectativas o quizás no están preparados para abordarlos” (Zeithaml, Bitner y Gremler, 2009, p. 34).

También mencionan en la misma página que un factor crítico es una orientación de investigación de mercados inadecuada. Pero los autores aconsejan que “deben entonces elaborarse métodos formales e informales para captar información sobre las expectativas del cliente por medio de investigaciones. Por ejemplo, entrevistas al cliente, encuestas, sistemas de quejas y paneles de clientes”.

Es importante cerrar esta brecha para crear relaciones a largo plazo. De aquí poner en práctica el *marketing* de relaciones, que da un enfoque a fortalecer los lazos con los clientes.

Brecha 2. La brecha del diseño y estándares del servicio

En segundo lugar, Zeithaml (1998) cp Lovelock (1997) explica que “para entregar un servicio de calidad superior, es necesario conocer las percepciones precisas de las expectativas de los clientes” (p. 469).

Sin embargo, los autores del modelo de brecha, Zeithaml, Bitner y Gremler, comentan que efectivamente “es importante cuidar de la presencia de estándares de diseño y desempeño que reflejen esas percepciones precisas” (p. 36). Esto puede ocurrir porque los servicios pueden ser vagos o indefinidos; porque puede haber una ausencia de estándares orientado al cliente o porque puede haber una evidencia física y ambiente de servicio inapropiado.

En término de percepción, Cowell (1991) menciona que para lograr estándares de diseño, se aconseja “el uso de cambios y mejoras en la tecnología”, por ejemplo. Por otro lado, “que el concepto de la empresa sea desarrollada por todos los integrantes de la organización (p, 251).

Brecha 3. La brecha del desempeño del servicio

Por sus características antes mencionadas, los autores que ponen el modelo de brechas, la empresa debe tener sistemas, procesos y personal coordinados a cumplir las actividades. La discrepancia entre el servicio orientado al cliente y el desempeño real es en lo que consiste la brecha 3.

Específicamente, “los estándares deben ser respaldados con recursos apropiados (personas, sistemas y tecnología) y hacerlos efectivos” (Zeithaml, Bitner y Gremler, 2009, p. 39). Naranjo, integrante de la Cámara de Comercio de Medellín, resalta que “esto suele deberse a mala selección, malos sistemas de supervisión y paradojas en el discurso de los directivos” (p. 28, s.f).

También comenta que “para solucionar esta brecha se requieren acciones en varios frentes: Por un lado cambios en los procesos de recursos humanos, y por otro

mayor delegación y empoderamiento a los empleados de la organización” (p. 63, s.f).

Brecha 4. La brecha de la comunicación

Por último, esta brecha “ilustra la diferencia entre la entrega del servicio y las comunicaciones externas del proveedor de éste” (Zeithaml, Bitner y Gremler, 2009, p 41). Básicamente se presenta cuando no se iguala el desempeño con la promesa.

En este sentido, para cerrar la brecha es necesario reformular el triángulo de servicios y coordinar de manera efectiva la entrega real. Por su parte, Naranjo, 2005, opina que las empresas “deben partir de la honestidad, de las comunicaciones horizontales adecuadas, una comunicación integrada tanto de adentro como de afuera de la compañía y fijar los precios apropiados” (p. 70).

3.2.3.2 Dimensiones de la calidad del servicio

Como se ha comentado anteriormente, los pioneros en investigar y estudiar los múltiples factores relevantes para el contexto de servicio han sido Parsu Parasuram, Valarie Zeithaml y Leonardo Berry. “La investigación que realizaron sugiere que los clientes no perciben la calidad en una forma unidimensional sino más bien juzgan la calidad de servicio con base en múltiples factores relevantes para el contexto” (Zeithaml, Bitner y Gremler, 2009, p. 111).

Autores como Lovelock han opinado que “las investigaciones más extensas sobre la calidad del servicio están poderosamente orientadas al usuario” (1997, p. 464) y que “son cinco vastas dimensiones: tangible, confiabilidad, actitud responsiva, garantía y empatía”.

Comenta Castillo, profesor de la Universidad Bio-Bio en Chile, (2005) que “estas dimensiones ha permitido su revisión y validación como instrumento de

medición de calidad de servicio, incorporando constantes mejoras.” (www.gestiopolis.com, para. 13)

Con la intención de profundizar sobre el tema propuesto por los autores a considerar, se definen las cinco dimensiones.

3.2.3.2.1 Confiabilidad

Una de las dimensiones de la calidad de servicio es la confiabilidad, que puede definirse como un desempeño seguro y preciso” (Lovelock, 1997, p. 464).

Sin embargo, (Zeithaml, Bitner y Gremler, 2009, p. 113-114) explican con detenimiento que:

De las cinco dimensiones, la confiabilidad ha demostrado en forma consistente ser el determinante más importante (...) confiabilidad significa que la compañía cumple sus promesas, promesas sobre entregas, suministro del servicio, solución de problemas y fijación de precios. (...) Todas las empresas necesitan estar conscientes de las expectativas del cliente respecto a la confiabilidad.

3.2.3.2.2 Sensibilidad

Por otra parte, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1994), comparten que debe existir la disposición a ayudar a los clientes y a proporcionar un servicio expedito. Esa dimensión, agregan, enfatiza la atención y prontitud al tratar por ejemplo, solicitudes, preguntas, quejas, reclamos, etc.

Luego Zeithaml en compañía de Bitner y Gremler (2009) comentan que “la sensibilidad se comunica a los clientes por la cantidad de tiempo que tienen que esperar por la asistencia, las respuestas a las preguntas o a la atención a los problemas” (p. 114).

Opina Castillo que esta dimensión es importante de evaluar ya que es “la capacidad de brindar cuidado y atención personalizada a sus clientes.” (2005, p.2)

3.2.3.2.3 Seguridad

Inspirar credibilidad y confianza es uno de los retos más grandes en los servicios. Parasuraman, Zeithaml y Berry (1994) definen esta dimensión como “el conocimiento y cortesía de los empleados y la capacidad de la empresa y sus empleados para inspirar al cliente credibilidad y confianza” (p. 114).

Luego Zeithaml en compañía de Bitner y Gremler (2009) agregaron que la seguridad se puede demostrar en la persona que vincula al cliente con la compañía, como por ejemplo los cajeros.

3.2.3.2.4 Empatía

Castillo define la empatía como “la capacidad de brindar cuidado y atención personalizada a sus clientes” (2005, p.2). Esto hace referencia al trato de los empleados con los consumidores o clientes, ya que es vital e influye evidentemente como se ha expresado anteriormente en el marco conceptual

Para Zeithaml, Bitner y Gremler, (2009, p. 114) “la esencia de la empatía es transmitir por medio de un servicio personalizado o adaptado al gusto de los clientes, que los clientes son únicos y especiales y que entienden sus necesidades”.

Es por esto que se toma en cuenta muchas veces el nombre del cliente y se muestra interés por ayudarlo y resolver sus problemas con la compañía. Son acciones que demuestran empatía y cercanía con el consumidor.

3.2.3.2.5 Tangibilidad

Por último se rescata la importancia de representar al servicio físicamente para superar la intangibilidad. Esta dimensión, comentan Zeithaml, Bitner y

Gremler, (2009, p. 115) proporcionan representaciones físicas o imágenes del servicio que los clientes, en particular los nuevos, usarán para evaluar la calidad. Parasuraman, Zeithaml y Berry (1994) también lo consideran así, pero añaden que “muchas veces esta combinación de dimensiones son vitales para crear una estrategia de calidad del servicio para la empresa”. (p. 115)

Finalmente, es importante conocer al detalle lo que piensan los clientes sobre estas cualidades ya que darán lugar a decisiones. Esta investigación pretende conocer las expectativas ideales de los consumidores y más adelante conocer cuáles fueron las experiencias vividas.

3.2.3.3 *Propósitos del instrumento Servqual*

Antes de definir el método que plantean los autores Parasuraman, Zeithaml y Berry, es necesario dar a conocer la definición de investigación de mercadeo. Para la Asociación de Investigación de Negocios (1979, p. 80) “son todos los medios utilizados por aquellos que ofrecen bienes y servicios para mantenerse en contacto con las necesidades y deseos de los que compran y utilizan esos bienes y servicios”.

Según Cowell, la diferencia entre las investigaciones de mercado entre productos y las investigaciones de servicios, radica en las mismas diferencias de su naturaleza, es decir, “las intangibilidades, las dificultades para patentar, la dificultad de la estandarización y la relación directa entre realizador del servicio y cliente” (1991, p. 95).

Sin embargo, Zeithaml, Bitner y Gremler, (2009) clasifican formas de investigación como: solicitud de quejas, estudios de incidentes críticos, investigaciones de necesidades, encuestas posteriores a la transacción, *mystery shoppers*, etnografía orientada al mercadeo y encuesta de relación *Servqual*.

La última investigación plantea preguntas sobre todos los elementos en la relación del cliente con la compañía (incluyendo servicio, producto y precio).

Zeithaml, Bitner y Gremler, (2009, p. 153) comentan que la encuesta *Servqual* “es una escala multidimensional para captar las percepciones y expectativas de la calidad del servicio por parte del cliente”. Desde 1988 que fue su publicación, ha pasado por numerosas mejoras y revisiones.

En base a las cinco dimensiones mencionadas anteriormente sobre la calidad de servicio, se estructuran tres instrumentos de medición:

- a. Evaluación de expectativas de calidad de servicios: “El instrumento utilizado en esta fase del estudio es un cuestionario que contiene 21 preguntas respecto al servicio que se espera brinde una compañía de servicio excelente.” (Castillo, 2005, p. 3).
- b. Evaluación de la preponderancia de las dimensiones de calidad: “Esta fase del estudio consiste en un cuestionario en el cual los clientes expresan la importancia relativa que tiene para ellos cada una de las cinco dimensiones de servicio.” (Castillo, 2005, p. 3).
- c. Evaluación de la percepción de calidad de servicios: “Se solicita a los clientes responder un cuestionario que indica sus percepciones específicas respecto al servicio brindado por la organización en estudio” (Castillo, 2005, p. 3). Básicamente, los enunciados son los mismos que en instrumento 1, pero aplicados a la organización en estudio.

3.2.4 Cultura de servicio

Antes de definir la cultura de servicio, Davis (1985) define la cultura corporativa, como “el patrón de los valores y las creencias compartidas que dan significado a los miembros de una organización y proporcionan las reglas de comportamiento en la organización” (p. 348). Luego, Grönroos (200) y definen la cultura de servicio como:

Una cultura donde existe una valoración del buen servicio y donde dar un buen servicio a los clientes internos al igual que a los clientes finales se

considera una forma de vida natural y una de las normas más importante para todos. (p. 349)

Sin embargo, para que exista una cultura que sea determinada por el servicio, “un grupo determinado de personas deben compartir los supuestos creencias y valores.” (Fernando, sf., www.gestiopolis.com, para. 4). Y es aquí en donde el tema de cultura tiene que ver con servicio, ya que, comenta Ortiz, para que los trabajadores de una empresa tengan una cultura en servicio al cliente deben compartir valores comunes que vayan en esa dirección.

Sin embargo, parece curioso como Albrecht y Zemke (1990, p. 168) reconoce que:

El proceso de reorientar a una organización hacia la cultura de servicio es parecido a tratar de enseñar a bailar a un elefante. Para que esto ocurra, comenta, alguien tiene que mostrar que es posible hacerlo, y en segundo lugar, tiene que haber un factor de motivación suficientemente poderoso para conquistar dedicación.

En fin, la metáfora hace referencia a que la cultura de servicio se aprende siempre y cuando exista un reconocimiento de valores, misiones y visiones por parte del grupo conformado por la organización.

3.3 Expectativas del cliente hacia el servicio

Larousse 1998, define la expectativa como “la esperanza de conseguir una cosa” (p, 432). Sin embargo, al evaluar la conducta del consumidor, “los individuos suelen ver lo que esperaban ver, y aquello que esperan ver se basa generalmente en la familiaridad, la experiencia anterior o el conjunto de sus condicionamientos previos” (Schiffman y Lazar, 2010, p.162). Más adelante, los mismos autores comentan que “en un contexto de marketing, la gente tiende a percibir los productos y los atributos de éstos de acuerdo con sus propias expectativas”. (p. 162)

Zeithaml y Bitner (2001, p. 62), especialistas en mercadeo de servicio consideran que “las expectativas son creencias sobre la entrega del servicio que sirven como estándares o puntos de referencia contra los cuales se juzga el desempeño”.

Tomando en consideración esta última definición, se concluye lo importante de la evaluación de este factor social, puede significar sobrevivir a los mercados competitivos y resaltar en servicio como un elemento de valor agregado.

3.3.1 Tipos de expectativas sobre el servicio

Es importante conocer las expectativas de los clientes en las empresas da una visión de victoria entre la competencia, sobre todo en torno a los restaurantes, por ejemplo, Martins comenta que:

Los niveles de expectativa son la razón por la que dos organizaciones en el mismo negocio pueden ofrecer niveles de servicio bastante diferentes y aun mantener felices a los clientes. Es la razón por la que McDonld’s puede extender un servicio industrializado excelente con pocos empleados por cliente, y por lo que un restaurante caro con muchos meseros con esmoquin puede ser incapaz de hacerlo tan bien desde el punto de vista del cliente. (1994, p. 35)

Para profundizar, Zeithaml y Bitner (2001) aseguran que hay dos tipos de expectativas sobre el servicio y pueden variar dependiendo del punto de referencia que tenga el cliente. Los tipos pueden ser: Servicio deseado y servicio adecuado.

3.3.1.1 Servicio deseado

Los autores Parasuraman, Zeithaml y Berry (1994, p. 34) definen este tipo de servicio como el más alto. Es “el nivel de servicio que el cliente espera recibir, el nivel de desempeño ‘anhelado’”. Es así como entonces el servicio es una mezcla de lo que el cliente cree que “puede ser” y lo que “debería ser”.

Años más tarde, Zeithaml y Bitner (2001) ejemplifican este término al comentar que “la expectativa refleja las esperanzas y los deseos de estos consumidores (se refiere a personas que buscan citas amorosas por internet); sin estas esperanzas y deseos, y la creencia de que pueden cumplirse, los consumidores quizá no lo usarían” (p. 77)

También, Mejía (2009, p.9), integrante del Grupo de Investigación Eumednet lo definió como “el servicio ideal para un cierto cliente”. Resalta en la misma página que “el servicio deseado lo constituye aquel que incorpora las preferencias concretas de un cliente en relación a un cierto tipo de servicio.”

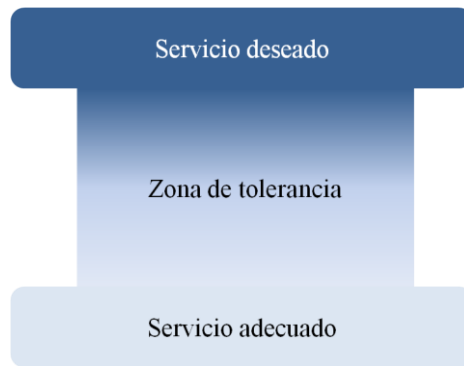
Por último, es importante acotar que los consumidores conocen sus expectativas deseadas, sin embargo, están consientes también esto no siempre es posible por diferentes factores.

3.3.1.2 Servicio adecuado

El servicio aceptable es el tipo de nivel más bajo, “es el nivel de servicio que el cliente aceptará” (Woodruff, Cadotte y Jekins, 1987, p. 305). Además, “este tipo de servicio representa la expectativa mínima tolerable que es el nivel inferior de desempeño aceptable para el cliente” (Miller, 1977, p. 72).

Por otro lado, Zeithaml, Bitner y Gremler, (2009) grafican los dos estándares de expectativa como los límites superior e inferior para las expectativas del cliente. “La figura describe la idea de que los clientes evalúan el desempeño del servicio con base en dos límites de estándares: lo que desean y lo que consideran aceptable”. (p.77)

Figura 4. Niveles de expectativa doble.



(Elaboración propia)

3.3.1.3 Zona de tolerancia

Como se muestra en la figura 5, entre los dos niveles existe la zona de tolerancia, que existe por la característica de heterogeneidad en los Servicios. Zeithaml, Bitner y Gremler (2009) explican que “si el servicio cae por debajo del servicio adecuado, el nivel mínimo considerado aceptable, los clientes se frustrarán y con toda probabilidad estarán insatisfechos con la compañía” (p. 80).

Por otro lado, “si el desempeño del servicio está por arriba de la zona de tolerancia, en el nivel del servicio deseado, los clientes estarán complacidos y quizás muy sorprendidos” (p.80).

Naranjo comenta para poder eliminar las brechas de servicios es importante conocer la zona de tolerancia. Considera que este rango:

Varía de empresa a empresa (se tolera distinto de un restaurante a otro), de cliente a cliente (algunos clientes toleran más que otros), e incluso de momento de vida en un mismo cliente (si el vuelo está a punto de salir se tolera menos que si sale en 4 horas). (p. 32, s.f)

Para concluir, los autores Berry, Parasuraman y Zeithaml (1993) exponen que la zona de tolerancia puede variar dependiendo de las dimensiones o atributos

de servicio. Así pues “mientras más importante es el factor para el cliente, es probable que sea más reducida la zona de tolerancia” (p. 81). Estos factores se evalúan y consideran dependiendo de cada cliente.

3.3.2 Factores que influyen en las expectativas sobre el servicio

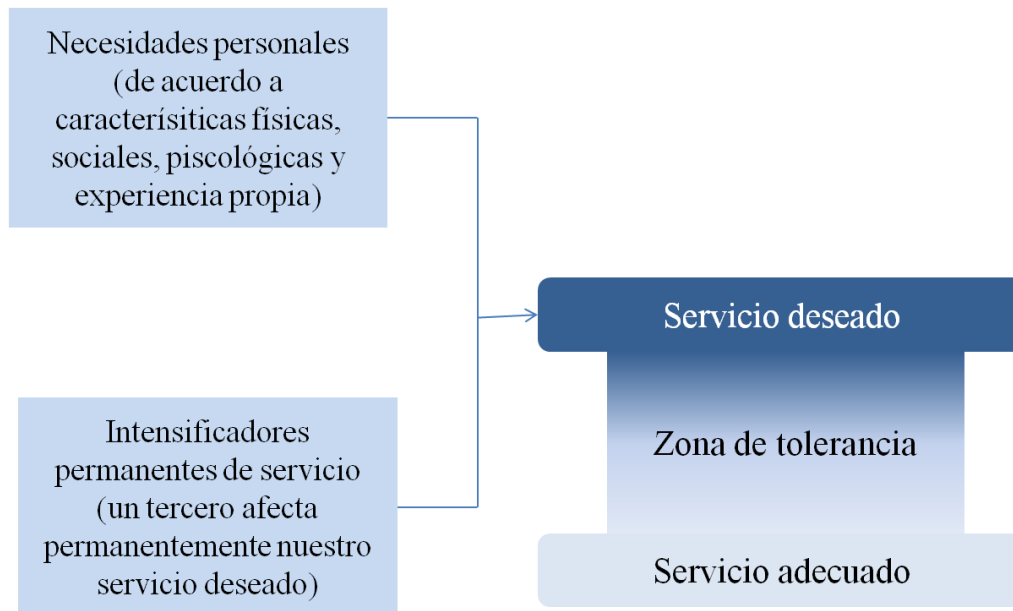
Como se ha explicado a lo largo del marco conceptual, los servicios poseen ciertas características que la hacen intangible. Por ello se deberán conocer los factores que influyen en las expectativas ya que desarrollan funciones importantes para la evaluación de los servicios.

Los factores expuestos a continuación moldean las expectativas. Su estudio es importante para un estudiante de mercadeo que desea investigar las influencias en los clientes y consumidores.

3.3.2.1 Fuentes de expectativas de servicio deseado

Existen dos influencias, según Zeithaml, Bitner y Gremler (2009), que afectan el nivel del servicio deseado. Por una parte, las necesidades personales. Por otra parte, los intensificadores permanentes de servicios.

Figura 5. Factores que influyen el servicio deseado.



Fuente: Zeithaml y Bitner (2001) cp Naranjo (s.f)

Para estos autores, “las necesidades personales son aquellos estados o condiciones esenciales para el bienestar físico o psicológico del cliente, y son factores fundamentales que moldean lo que los clientes desean en el servicio” (p.82).

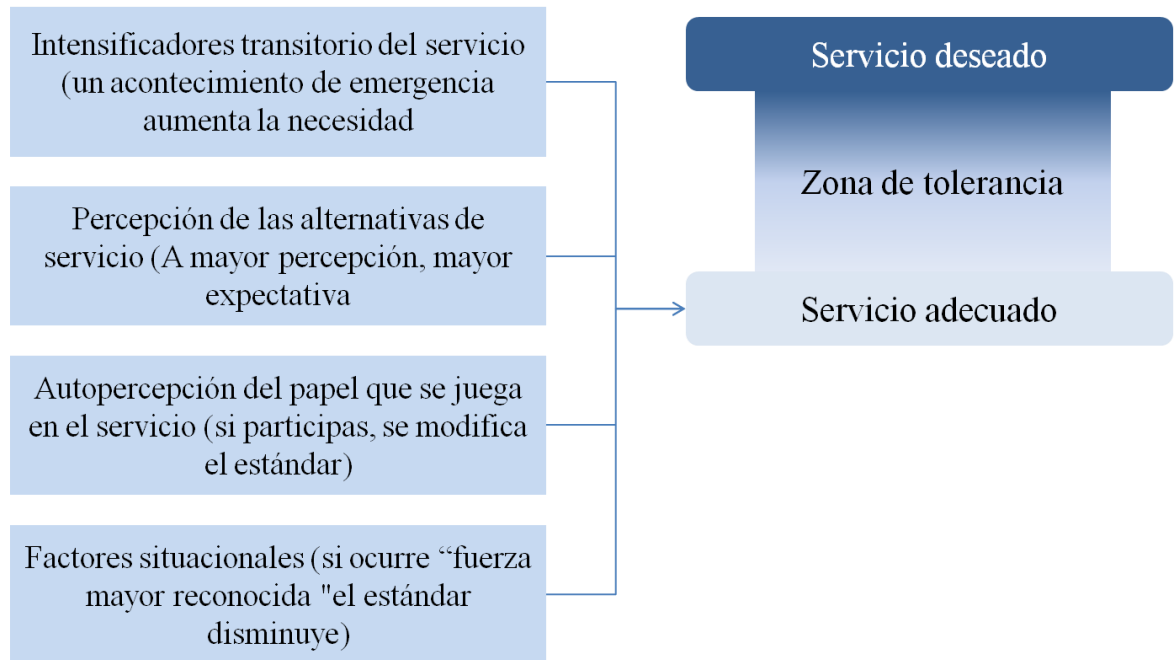
En contraste, Naranjo explica los intensificadores permanentes son aquellos factores individuales estables que llevan al cliente a un aumento en la sensibilidad para el servicio; donde, por ejemplo, “un tercero afecta permanentemente nuestro servicio deseado”. (s.f, p. 34)

Mejía también ejemplifica que los intensificadores permanentes: “Las propias experiencias vividas y la información facilitada por otros, nos influye en el servicio que deseamos” (2009, p.28). Es decir, están influidos por los comentarios de otras personas o por las propias experiencias personales.

3.3.2.2 Fuente de expectativa de servicio adecuado

El servicio que el cliente cree que recibirá depende fundamentalmente de varios factores. Varios autores parten de la existencia de cinco principalmente.

Figura 6. Factores que influyen en el servicio adecuado



Fuente: Zeithaml y Bitner (2001) cp Naranjo (s.f)

En primer lugar la existencia de intensificadores transitorios. “Son los factores que hacen a los consumidores temporalmente muy sensibles al servicio. Cuando tiene prisa por ejemplo su percepción es distinta” (Mejia, 2009, p. 28). Las situaciones de emergencia personales, por ejemplo, son situaciones en las que el servicio se necesita con urgencia. Estas situaciones, comentan Zeithaml, Bitner y Gremler (2009), elevan el nivel de expectativa de servicio adecuado “en particular en función del nivel de sensibilidad requerido y considerado aceptable” (p. 84).

En segundo lugar, la alternativas percibidas, que básicamente es “lo que espera el consumidor depende del nivel de los diferentes competidores que constituyen alternativas” (Mejia, 2009, p. 28). Si existen pocas alternativas, el cliente se conformará con las opciones que haya y por lo tanto será más tolerante con el desempeño del servicio.

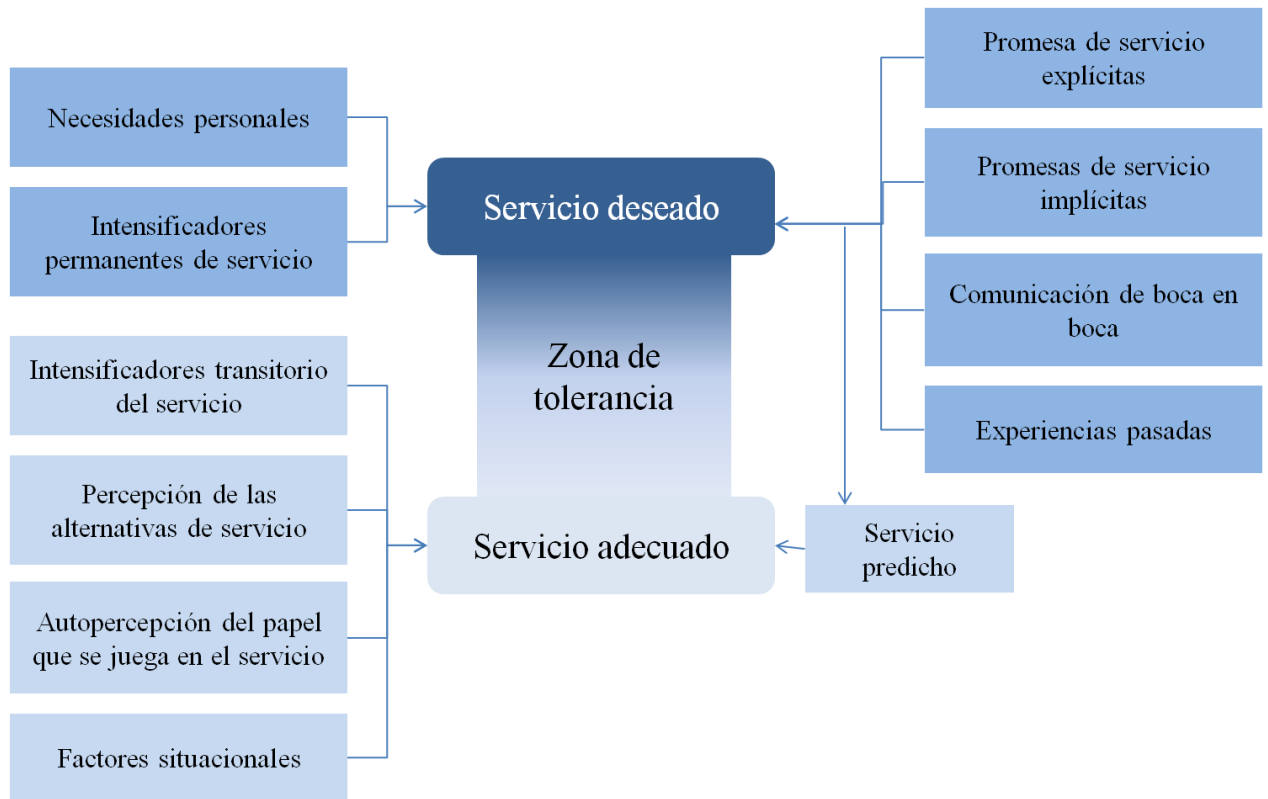
En tercer lugar, lo factores situacionales, definido por Zeithaml, Bitner y Gremler (2009) como “condiciones de desempeño del servicio que ven los clientes que están más allá del control del proveedor de servicio” (p. 85). Aquí entran de

ejemplo las emergencias personales como accidentes automovilísticos donde el cliente tiene altas expectativas en cuanto al servicio que recibirá por el seguro. O también catástrofes ambientales, donde las expectativas tienen a bajar en un hospital por el gran número de personas lastimadas.

En cuarto lugar, la autopercepción del papel que se juega en el servicio “donde si participas, se modifica el estándar (haciendo referencia al grado de influencia que ejercen los mismos clientes)” (Naranjo, p. 35). Por eso es necesario que el cliente conozca las normas y cómo funciona el servicio, para que se lleve a cabo de la mejor manera.

En último lugar, está la existencia del servicio predicho, que “es una estimación o cálculo del servicio que un cliente recibirá en una tracción individual en lugar de la relación general con un proveedor de servicio” (Zeithaml, Bitner y Gremler, 2009, p. 87). En otras palabras, es el nivel de servicio que los clientes creen que es probable que vayan a obtener.

Figura 7. Factores que influyen en el servicio deseado y predicho



Fuente: Zeithaml, Bitner y Gremler (2009, p. 87)

Este nivel de servicio predicho también influye en el servicio deseado, ya que en la búsqueda de información se moldean las expectativas. Al percibir una publicidad, por ejemplo, se conoce el servicio y cómo se desempeña. También, añaden los autores anteriores que no solo la búsqueda externa se pone en práctica, sino también la búsqueda interna.

En el servicio predicho, comenta Mejia (2009) participan factores como: las promesas de servicio explícitas (declaraciones personales y no personales sobre el servicio); las promesas de servicio implícitas (son inferencias sobre lo que debería ser y será el servicio); comunicación de boca en boca (lleva un fuerte peso en las decisiones posteriores en el cliente); y las experiencias pasadas (la exposiciones previa del cliente al servicio).

3.4 Percepción del cliente hacia el servicio

Anteriormente se dio a conocer los tipos de expectativas que los consumidores presentan antes de adquirir el servicio. Sin embargo, luego de que sean producidos esos servicios los clientes evalúan la forma en que fue percibido.

En términos de conciencia, sensación y atención, la percepción se define como un “proceso cognitivo a través del cual organizamos los datos recibidos tanto del exterior como del propio cuerpo de un modo significativo, para tomar conciencia del mundo que nos rodea” (Rios, 2009, p. 345).

Del mismo modo, parece significar que:

Dos individuos podrían estar expuestos a los mismos estímulos en las mismas condiciones; sin embargo, la forma en que cada uno de ellos los reconoce, selecciona, organiza e interpreta es un proceso muy singular, y está basado en las necesidades, valores y expectativas específicos de cada ser humano. (Schiffman y Kanuk, 2010, p. 157)

Pero, la percepción, en materia de mercadeo, “siempre se considera en relación con las expectativas (...) y que la exposición entera de la calidad y la satisfacción (del servicio) se basa en las percepciones de los clientes” (Zeithaml, Bitner y Gremler, 2009, p. 102). Es decir que de las percepciones de los consumidores con relación a las expectativas surgen juicios de valor sobre la calidad del servicio.

En suma, parece importante conocer la percepción de los clientes; sin embargo, es necesario estudiar los tipos de clientes que existen.

3.4.1 Tipos de clientes

Por lo general, según varios autores, se tiende a pensar en que los clientes son aquellos que compran o producen un servicio; sin embargo, consideran que la principal división son dos tipos de clientes.

Para Hunt, escritor del portal de análisis de noticias, www.lavoztx.com, comenta que:

Tus clientes no sólo incluyen las personas que entran en tu establecimiento o hacen pedidos por teléfono o por Internet. Los clientes también incluyen a los que trabajan todos los días para que tu operación sea un éxito: tus empleados. Mientras que los clientes externos e internos pueden cumplir funciones diferentes, ambas son fundamentales para la viabilidad de tu negocio. (S.f, para. 1)

Es así como entonces existe una relevancia en el estudio de los tipos de cliente. Por ejemplo, en concordancia con Hunt, Fuentes (2007), docente de los cursos especializados de www.mailxmail.com, también considera que no solo posee clientes de la puerta hacia afuera una empresa que comercializa productos y servicios, sino que la gente involucrada en los procesos con la empresa son también considerados como clientes. (para. 1)

Así pues se percibe la Teoría de la Calidad Total por el experto en materia de control de calidad W. Deming en 1983, donde explica que existen ciertas cadenas de actividades de cada organización que aseguran la Calidad. Para ejemplificarlo, el Grupo de Consultores Empro Capital explica esta teoría:

El proveedor interno deberá satisfacer las necesidades de su cliente, de igual modo que la organización deberá satisfacer a sus clientes externos (...) basta con que falle un eslabón, para que la cadena se "quiebre" y no se alcancen los objetivos. (S.f, 4-5)

Definitivamente, bajo esta división se decide detallar sobre los factores que influyen en la satisfacción del consumidor. Esto es relevante para evaluar la calidad del servicio porque la conducta de los empleados y del consumidor influye en el resultado del desempeño del servicio.

3.4.1.1 Cliente interno

El cliente interno, según la página web www.gestiopolis.com, “es el elemento dentro de una empresa, que toma el resultado o producto de un proceso como recurso para realizar su propio proceso” (Ameca, 2014, para. 4). Ese proceso llega a su fin cuando el servicio o el producto lo adquiere el cliente externo. Por lo que, comenta más adelante, “cada trabajador es cliente y a su vez proveedor dentro de la empresa” (para 4).

Sin embargo, dentro del mercadeo, los empleados también son considerados como importantes, ya que como comenta Henández en la revista de investigación en turismo y desarrollo local:

Los clientes externos y clientes internos tienen igual de importancia, por lo tanto deben ser tratados de igual manera. En primer lugar es cuestión de justicia y de ética, en segundo lugar porque conviene. ¿Cómo se puede esperar que los trabajadores traten bien a los clientes si la empresa no es capaz de tratarlos bien a ellos? El trato a los clientes internos empieza por el lugar de trabajo. Si el entorno de trabajo es más profesional, más agradable, más eficiente, seguro, bien alumbrado y está provisto de los mejores equipos y herramientas, entonces se pueden contratar a los mejores trabajadores. (2009, para. 3)

Sin embargo, difieren Fleishman y Bass (1986) al mencionar que en más o menos palabras, es importante aclarar que dentro del mercadeo relacional, no existe relación necesaria entre la productividad y la satisfacción, como se creía antes de realizar muchos estudios sobre la satisfacción del empleado.

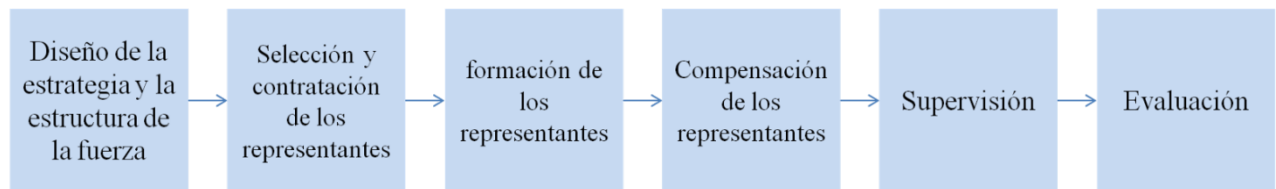
Por otra parte, Kotler et.al (2004) caracteriza a los clientes internos que tienen contacto directo con los consumidores como vendedores.

El término **vendedor** (o **comercial**) cubre una gran variedad de puestos. En un extremo, encontramos al vendedor que *atiende pedidos*, como podría ser el dependiente de unos grandes almacenes que atiende al consumidor desde

detrás del mostrador. En el otro extremo está el vendedor que *busca pedidos...* (p.557)

A fines de investigar para la realización de este trabajo, se estudiará el tipo vendedor que atiende pedidos ya que se asemeja en característica al objeto de estudio.

Figura 8. Pasos para la gestión de la fuerza de ventas.



Fuente: Kotler et.al, 2004, p. 557

En la Figura 11 se muestra la propuesta de Kotler y de los otros autores que para lograr una buena relación y alcanzar los objetivos del marketing se deben cumplir seis pasos para la *gestión de servicio* definida como el “el proceso de análisis, planificación, ejecución y control de las actividades de la fuerza de ventas” (p. 557).

El primer paso consiste en el *diseño de la estrategia y la estructura de la fuerza de ventas*, donde “a cada vendedor se le asigna una zona geográfica exclusiva” (p. 577). El segundo paso consiste en la *selección y contratación de los vendedores*, donde la empresa tendrá una serie de requisitos que los postulantes deben cumplir para ser electos. En tercer lugar, la *formación de los vendedores*, con la cual cada vendedor tendrá un período de capacitación porque:

Los vendedores necesitan conocer la empresa e identificarse con ella, por lo que la mayoría de estos programas empiezan con una descripción de la empresa, su historia, sus objetivos, su organización, su estructura financiera, sus instalaciones y sus principales productos y mercados. (...) También es necesario que conozcan las características tanto de los clientes como de los

competidores. (...) Por último, los nuevos vendedores deben conocer los procedimientos y responsabilidades de su cargo. (p. 566)

Luego, la *retribución a los empleados*, donde una empresa debe “contar con un plan de retribución atractivo. La retribución consta de varios elementos: una cantidad fija, una cantidad variable, los gastos y los extras” (p. 566). *La evaluación de los vendedores* es otros de los pasos a seguir por la compañía. La supervisión consiste en una actividad de dirección y motivación a los representantes para que trabajen mejor. Por último, la *evaluación de la fuerza de ventas*, donde “es necesario un buen sistema de retroalimentación de información, lo que significa que es necesario recopilar información constante sobre los vendedores para evaluar su rendimiento” (p. 569).

Finalmente, se percibe una consideración importante dentro de la organización a los empleados. “La excelencia en el servicio puede lograrse únicamente después de haberla logrado internamente” (Hernández, 2009, para.2). Es por tal motivo que se profundiza sobre el tema y conocer los factores que determinan la satisfacción y motivación del cliente interno.

3.4.1.1.1 Satisfacción del empleado

La satisfacción del trabajador dentro de la organización “se considera como el resultado o la consecuencia de la experiencia del trabajador en el puesto, en relación con sus propios valores, o sea, con lo que desea o se espera de él” (Fleishman y Bass, 1986, p. 322).

Agrega, que conocer el grado de satisfacción del personal de trabajo es una meta conveniente de las prácticas de la gerencia, entonces “pueden tomarse las medidas de la satisfacción de los empleados como uno de los criterios que sirva para evaluar el éxito de la gerencia, tales como el entrenamiento, las tomas de decisión, bonos e incentivos, etc.” (P. 323)

Otros autores como Muchinsky (2002), considera que la satisfacción laboral para los empleados es el grado de placer que obtienen en su trabajo. “Hay grandes diferencias en las expectativas de las personas y, por lo tanto, diferentes reacciones” (p. 271). Más adelante agrega que la relación entre la satisfacción laboral y los criterios relacionados con el trabajo ha sido examinada, “estos criterios son rendimiento, productividad y ausentismo.” (p. 272)

De igual forma, para Haller Gilmer, la satisfacción en el trabajo o insatisfacción, “es la consecuencia de las varias actitudes que la persona guarda hacia su trabajo, hacia los factores afines y hacia la vida en general”. (1963, p. 239)

Se concluye entonces que “en una empresa el trato que se les da a los trabajadores se refleja en el trato que estos les den a los clientes externos” (Ameca, 2014, para. 26). Es por esto que pesa la satisfacción en los empleados y su investigación para conocer los factores que influyen.

3.4.1.1.2 Influencias de la satisfacción del empleado

Para el mercadeo de servicio es fundamental conocer los aspectos motivacionales y de satisfacción del cliente interno, es decir, del empleado. Para ellos, existen diversos autores que exponen sus puntos de vista sobre el tema.

Sin embargo el mismo autor Haller Gilmer (1963) propone 13 factores que influyen en la satisfacción, los cuales son: La seguridad, el interés de los aspectos intrínsecos del trabajo, la posibilidad de prosperar, apreciación de la supervisión, la organización de la empresa y directivos, salarios, supervisión, aspectos sociales del trabajo, condiciones del trabajo, comunicación, horario del trabajo, comodidad y beneficios.

Además, el autor comenta que en 23 estudios se demostró que “la edad es uno de los factores. En general, la satisfacción es el trabajo es alta entre trabajadores jóvenes, pero tiende a descender durante los primeros años de empleo” (p. 242).

Para Atalaya (1999) en la publicación web del Sistema de Biblioteca Central de Pedro Zulen, www.sisbib.unmsm.edu.pe, la satisfacción o insatisfacción laboral depende de numerosos factores como:

El ambiente físico donde trabaja, el hecho de que el jefe lo llame por su nombre y lo trate bien, el sentido de logro o realización que le procura el trabajo, la posibilidad de aplicar sus conocimientos, que el empleo le permita desarrollar nuevos conocimientos y asumir retos, etc. (para. 5)

Además, Shultz (1990) cp Atalaya (1999) agrega que existen otros factores que no forman parte de la atmósfera laboral como por ejemplo: “la edad, la salud, la antigüedad, la estabilidad emocional, condición socio-económica, tiempo libre y actividades recreativas practicadas, relaciones familiares y otros desahogos, afiliaciones sociales, etc”. (para. 6)

Por otro lado, los investigadores Hackman y Oldham (1975) aplicaron a cientos de empleados de diferentes departamentos un cuestionario llamado Encuesta de Diagnóstico en el Puesto. Se identificaron las cinco dimensiones centrales que afectan la satisfacción laboral expuestas en la página web www.eumed.net, Enciclopedia y Biblioteca Virtual de las Ciencias Sociales, Económicas y Jurídicas.

Amorós expone en primer lugar la variedad de habilidades, “es el grado en el cual un puesto requiere de una variedad de diferentes actividades para ejecutar el trabajo, lo que representa el uso de diferentes habilidades y talentos por parte del empleado” (S.f, para. 3).

En segundo lugar, la identidad de la tarea, que es “el grado en el cual el puesto requiere ejecutar una tarea desde el principio hasta el final con un resultado visible” (S.f, para. 4). En tercer lugar, el significación de la tarea, “el grado en que

el puesto tiene un impacto sobre las vidas o el trabajo de otras personas en la organización inmediata o en el ambiente externo” (S.f, para. 5).

En cuarto lugar, otro aspecto que influye en la satisfacción es la autonomía, “el grado en el cual el puesto proporciona libertad, independencia y discreción sustanciales al empleado en la programación de su trabajo y la utilización de las herramientas necesarias para ello” (S.f, para. 6).

Por último, la retroalimentación del puesto mismo, que es “el grado en el cual el desempeño de las actividades de trabajo requeridas por el puesto produce que el empleado obtenga información clara acerca de la efectividad de su actuación” (S.f, para. 7).

En conclusión, para lograr conocer los aspectos que determinan la satisfacción del cliente interno, es importante conocer también los factores que pueden motivarlos para prestar un buen servicio y desarrollar actividades óptimas en desempeño.

3.4.1.2 Cliente externo

Como se ha mencionado anteriormente, existe el tipo de cliente externo que también debe ser considerado como objeto de estudio. El Grupo de Consultores Empro Capital lo definen como “no sólo aquel que utiliza o disfruta de nuestros servicios, sino también son todos aquellos clientes con los cuales las empresas en el desarrollo de su gestión empresarial tienen oportunidad de tratar o contactar establecer negocios” (S.f, p. 2).

Existe dentro de este tipo de clientes, una división pertinente obtenida de investigaciones. Plenc en su participación en el portal web www.gestiopolis.com (2005) divide a los clientes en tres.

Primero, el cliente clasificado como “público objetivo”, que “es aquel que no se interesan en forma particular en el servicio o el producto que la empresa ofrece”

(para. 3). Segundo, el cliente catalogado como “cliente potencial”, aquel que “se interesa, pero aún no se decide a comprar o acudir al servicio de la empresa / institución” (para. 4). Y en tercer lugar, el cliente “comprador eventual”, “es aquel que ya se ha decidido y el ‘cliente habitual’ o ‘usuario’ es aquel que está dispuesto a enfrentar las consecuencias de la compra del producto o el acudir al servicio (para. 5).

Por otro lado, otra división en cuanto al mercadeo de servicio es la que plantean los autores Schiffman y Kanuk (2010). Por el lado de los positivos “están los clientes completamente satisfechos, que son *leales* y siguen comprando”. (p. 11) En cambio, en el *lado negativo* están:

los *desertores*, quienes se sienten neutrales o justamente satisfechos y, de igual manera, podrían dejar de hacer negocios con la compañía; los consumidores *terroristas*, quienes han tenido experiencias negativas con la compañía y difunden comentarios negativos; y los *cautivos* o *rehenes*, que son clientes infortunados que se quedan con la compañía porque tiene precios bajos, y con quienes es muy costoso tratar debido a sus quejas continuas. Finalmente, están los *mercenarios* que, aun cuando son clientes satisfechos, en realidad no tienen una lealtad hacia la compañía. (P.11)

Por último es válido acotar que las empresas deben evaluar, investigar y conocer a sus clientes externos. Luego, crear relaciones y aumentar la satisfacción para convertirlos en clientes leales.

3.4.1.2.1 *Satisfacción del cliente externo*

A fines de estudiar la relación de la percepción del consumidor en materia de satisfacción, Oliver ofrece su definición formal sobre la satisfacción como “la respuesta de realización del consumidor. Es un juicio de que una característica del producto o servicio, proporciona un nivel placentero de realización relacionada con el consumo” (1997, p. 13)

Al igual que Oliver, los investigadores en el área de conducta del consumidor, Schiffman y Kanuk (2010) definen la **satisfacción del cliente** como “la percepción que tiene el consumidor individual acerca del desempeño del producto o servicio en relación con sus propias expectativas” (p. 11).

La satisfacción posterior a la compra o utilización de un servicio es también llamada satisfacción o insatisfacción del consumidor (SIC). “Se determina mediante los sentimientos o las actitudes generales que una persona muestra hacia el producto después de comprarlo o producirlo” (Solomon, 2008, p. 361). Esto ocurre, según el autor porque los consumidores participan en un proceso constante de evaluación cuando integran los bienes o servicios a sus actividades comunes.

Se concluye que es importante conocer qué determina la satisfacción del consumidor y qué influencias tiene cada una.

3.4.1.2.2 Influencias de la satisfacción del cliente externo

Para Oliver (1997), existen diversos factores que influyen en la satisfacción del cliente externo. Uno de los factores son las características del producto y del servicio. También las emociones del consumidor, que pueden ser emociones estables o emociones específicas que son inducidas por la experiencia de consumo. Las atribuciones para el éxito o fracaso del servicio es otro factor, que son las causas percibidas de los eventos.

Para Clemmer y Schneider (1996), las percepciones de equidad o imparcialidad también influyen, que son situaciones a las que el cliente se pregunta si es trato fue igual al de los otros clientes.

Por último, agregan los autores Zeithaml, Bitner y Gremler (2009), que otros consumidores, familiares y compañeros de trabajo, por ejemplo, son determinantes

en la satisfacción. Esto se debe a la gran fuerza de influencia que ejercen terceros a historias, anécdotas y recomendaciones de los servicios.

Finalmente, para el mercadeo de servicios es importante conocer a través de métodos de recolección de datos, investigaciones y análisis las razones por las cuales un cliente está satisfecho o no. Conocer al consumidor en su conducta conlleva decisiones de *marketing* fundamentales para que lograr una percepción unificada en los clientes y mantenerlos felices y leales.

3.4.2 *Momento de la verdad*

Para el mercadeo es fundamental conocer el momento en el cual el cliente o consumidor entra en contacto con la empresa. Para ello, Cohen (2013) en el portal de *marketing*, publicidad y medios, www.marketingdirecto.com, se dedicó a explicar los cuatro momentos de la verdad.

- a. El momento cero de la verdad, cuando los clientes potenciales reconocen una necesidad y procede a buscar datos del producto o servicio, por ejemplo en el internet, para recopilar información sobre su posible compra, que va a satisfacer la necesidad inicial.
- b. En el primer momento de la verdad, “el cliente potencial se ve cara a cara con el producto en el que está interesado y también con sus posibles alternativas” (p. 3).
- c. El segundo momento de la verdad en el *marketing*, “es cuando el cliente ha comprado y ha comenzado a usar el producto en el que estaba inicialmente interesado” (p. 4). En este momento pueden ocurrir varias cosas dependiendo del grado de satisfacción. Por ejemplo, “si la marca ha cumplido realmente con su promesa al cliente, la compra y el posterior uso del producto servirán para cimentar las bases de una buena relación entre ambos” (p. 4).

- d. Por último, el tercer momento de la verdad ocurre “cuando el consumidor ha usado profusamente el producto, ha quedado satisfecho y se ha convertido en un verdadero fan de la marca” (p. 5).

Así como Cohen, Zeithaml, Bitner y Gremler (2009) también consideran que, en cada momento desde que el cliente entra en vinculación con un servicio “los clientes reciben una imagen instantánea de la calidad del servicio en la organización, y cada encuentro contribuyen a la satisfacción general del cliente” (p. 120).

Para estos autores no existe un número determinado de encuentros, a diferencia de Cohen. Sin embargo, destacan que cada encuentro es crítico para determinar la satisfacción del cliente y la lealtad; y que “aun cuando el cliente haya tenido múltiples interacciones con una empresa cada encuentro individual es importante para crear una imagen compuesta de la empresa en la memoria del cliente” (p. 120).

Por otro lado, Shostack (1985) divide los momentos de verdad en tres tipos generales: encuentros remotos, encuentros telefónicos y encuentros en persona.

El primer encuentro hace referencia a momentos de interacción de cliente a empresa sin la cercanía o contacto humano, por ejemplo, “cuando una empresa envía por correo sus estados de cuenta o comunica otros tipos de información al cliente” Shostack (1985) cp Zeithaml, Bitner y Gremler (2009, p. 122)

El segundo encuentro, se refiere a la interacción entre cliente y empresa por medio del teléfono. Esto ocurre bien sea para funciones de servicio al cliente, información general o para realizar pedidos”. Por último, el tercer tipo de momento de la verdad ocurre “cuando se presenta entre un empleado y un cliente en contacto directo” (Zeithaml, Bitner y Gremler, 2009, p. 123).

Finalmente, es válido acotar que los comportamientos tanto verbales como no verbales son determinantes en la percepción de la calidad del servicio. Este aspecto, en conjunto con las cinco dimensiones de servicio, es vital en la interacción. Deben

ser planificados y coordinados con todo el equipo del servicio para garantizar una percepción de servicio de calidad.

4 MARCO REFERENCIAL

Presto Pasta Bar es un local de comida rápida que se identifica por el lema de: *No le pidas perdón a la nonna*, una frase que según los socios “demuestra lo irresistible que es comprar en Presto”. (D. Vera, conversación personal, Agosto 3, 2015)

Actualmente el establecimiento se ubica en la feria de comida de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB), sede Caracas; pero próximamente se introducirá en otros lugares de Caracas. En apoyo a esta meta en proyección, es necesario conocer a fondo el objeto de estudio para realizar la evaluación de su desarrollo.

4.1 Historia

Según la conversación personal con Daniel Vera (Agosto 3, 2015), uno de los tres socios de *Presto Pasta Bar*, el local nace del emprendimiento de los jóvenes que tienen interés en el ramo alimenticio. “Pasta rápida” fue la idea inicial que tuvo uno de los directores con respecto a las oportunidades que había en Venezuela. Los tres socios apostaron por la productividad y el fanatismo del venezolano por la pasta.

El proceso no fue fácil, pues conseguir el monto total de inversión no es sencillo y mucho menos lo fue abrir la puerta de entrada a la UCAB. El proceso desde que se empezó a madurar la idea hasta que abrimos la santa

maría duró aproximadamente dos años. (D. Vera, conversación personal, Agosto 3, 2015)

Sin embargo, los accionistas desde siempre tuvieron el objetivo de inaugurar la franquicia de *Presto Pasta Bar* en la UCAB por varios motivos: “nos identificamos con el catolicismo y los valores de la Universidad en un 100%, el público es numeroso y existía una demanda por más y mejores locales en la feria. Traer algo diferente fue nuestra meta”. (D. Vera, Agosto 3, 2015)

Aunque el deseo de los tres socios es ganar terreno en otros establecimientos donde existan oportunidades, para ellos es importante ganar experiencia en un ambiente positivo, tal como lo es la UCAB.

4.2 *Misión*

Presto Pasta Bar es un establecimiento nuevo, con poca experiencia en el ramo de restauración. Sin embargo, para ellos ha sido indispensable el trazo de metas.

Lorena Dávila, una de las socias del local, comenta que *Presto Pasta Bar* tiene la misión de “trabajar día a día por la satisfacción absoluta de nuestra clientela, otorgándole un producto de primera calidad dentro del ambiente ideal para el consumo de alimentos.” (Conversación personal, Junio 18, 2015)

Mantiene desde su inicio el desarrollo de nuevas oportunidades de empleo con los aliados y desarrollar el crecimiento del personal dentro de la empresa; sin dejar a un lado la búsqueda de nuevos puntos que permitan la expansión del negocio, comenta Lorena Davila (Junio 18, 2015).

4.3 *Visión*

Por ser un local con la participación de más de un empleado, *Presto Pasta Bar* está conformada por un grupo de personas que llevan a cabo un servicio. Para el buen progreso desarrollaron una gran visión.

Según Lorena Dávila, en la conversación personal del día 18 de Junio del 2015, *Presto Pasta Bar* y su equipo “quieren lograr ser reconocidos como una prestigiosa franquicia dentro del rubro alimenticio en Venezuela, debido a nuestra variedad y calidad de productos, atención al cliente e innovación”.

En definitiva, todo el equipo de la marca está dispuesto a servir al público para lograr preferencias por su calidad de productos y atención.

4.4 Valores

Además de la misión y visión presente en el proyecto, ha sido importante rescatar algunos valores con los que los trabajadores y la marca han de sentirse identificados.

Según Daniel Vera en la conversación personal del día 7 de Agosto de 2015, la marca se identifica con los valores de la honestidad, disciplina, autocrítica y perseverancia. También comentó: “las ganas de superarse, de ser siempre mejores, de hacer crecer Presto para crecer nosotros junto al negocio”. Trabajo en equipo y el respeto, son valores que también se rescatan conjuntamente.

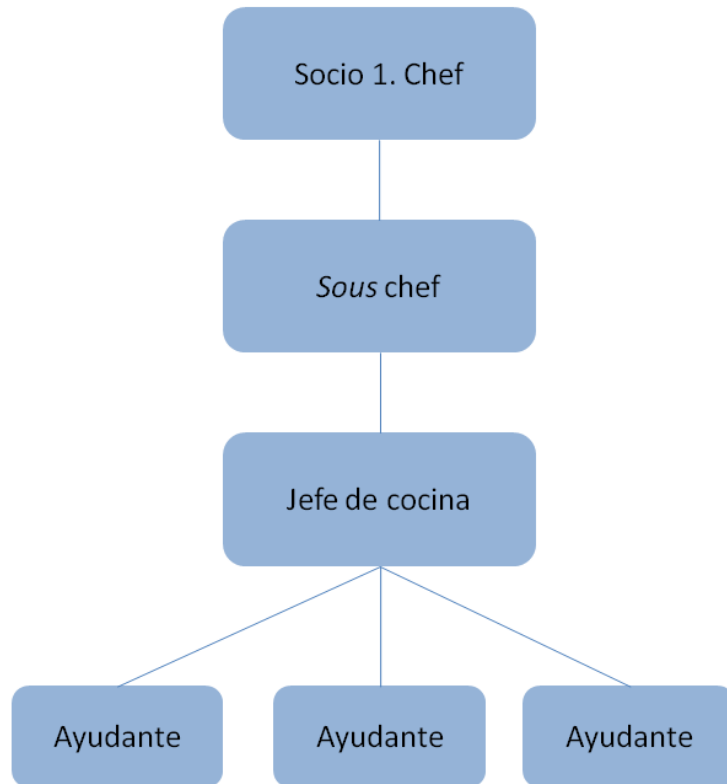
En resumen, es importante para la cultura de la empresa trabajar constantemente con estos valores. Ir siempre más allá para mejorar los procesos, la imagen, la atención al cliente y los controles de calidad.

4.5 Organigrama de la empresa

Presto Pasta Bar está conformada actualmente por un grupo de 13 empleados y tres socios directores, los cuales dos de ellos son gerentes y otra persona es chef.

La empresa cuenta con dos grupos de trabajo. El primer grupo en el área de la cocina, quienes se encuentran la chef socia del local, un *sous chef*, un jefe de cocina y tres ayudantes. Por otro lado, el segundo grupo que da la cara al público, está conformado por un gerente operativo, un cajero y seis ayudantes de barra.

Figura 9. Organigrama de Presto Pasta Bar, equipo de la cocina



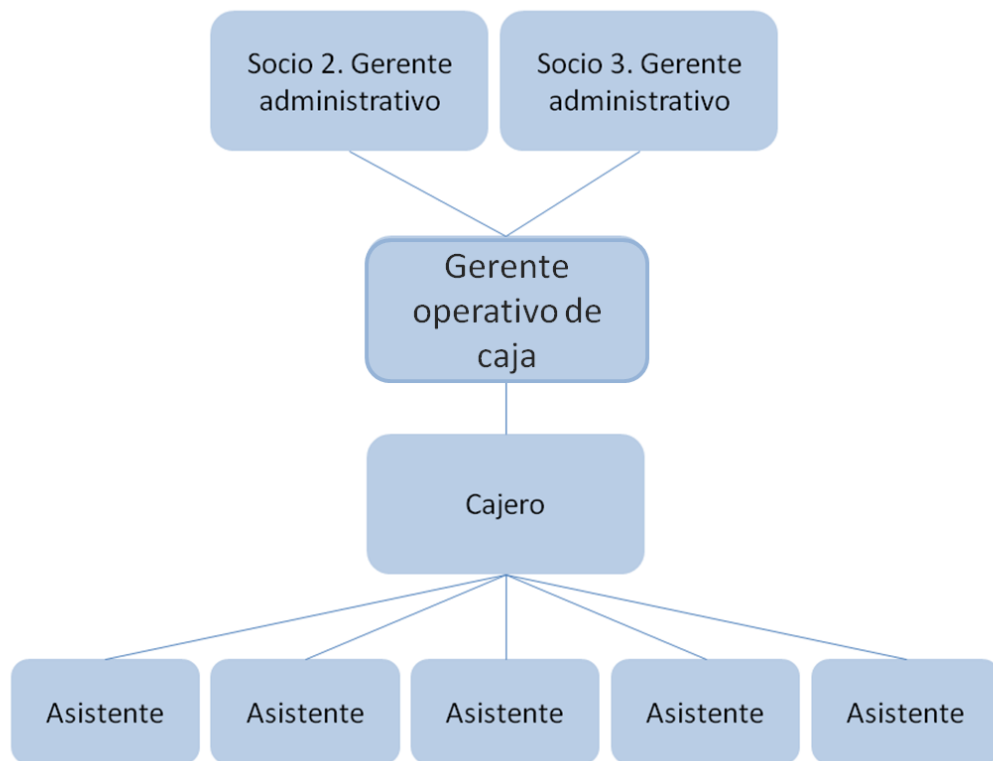
(Elaboración propia)

Como se observa en el gráfico, la organización consta de un socio encargado de la cocina, específicamente de:

Elaboración de recetas, entrenar al personal, de supervisar que las salsas queden bien, que la pasta quede al dente, que no falte nada ni en la cocina ni en la barra, asegurar que el inventario esté lleno y conseguir la materia prima. (L. Davila, comunicación personal, Agosto 6, 2015)

Comenta la chef, Lorena Dávila en la misma conversación personal, que el “sous chef es su mano derecha y sus ojos cuando ella no está, encargado de lo que ella hace cuando no está” (comunicación personal, Agosto 6, 2015). Por otro lado, el jefe de cocina es el encargado del grupo en el horario nocturno. Por último, “los tres ayudantes de cocina se encargan de picar los ingredientes, fregar los platos, sacar las salsas y muy importante, dijo Lorena, ayudar en la barra en horas fuertes” (Comunicación personal, Agosto 6, 2015) .

Figura 10. Organigrama de *Presto Pasta Bar*, equipo de la barra.



(Elaboración propia).

Por otro lado, el grupo operativo en la barra sigue órdenes directas de los dos gerentes administrativos. Le sigue el gerente operativo de caja que se encarga de dar órdenes y tomar decisiones cuando los gerentes no se encuentran. “Normalmente, estar pendiente de todo el equipo y asegurarse que todo el proceso se dé correctamente” (L, Fortín, comunicación personal, Agosto 6, 2015)

A su vez, también está presente una sola persona en caja y seis asistentes que se encuentran mayormente en hora del mediodía. Luis Fortín en la misma conversación personal, explica que “los ayudantes, están encargados de calentar la pasta en baño de maría, calentar las salsas, colocar el nombre en el envase y entregar el pedido”.

Así pues, Presto se identifica por ser un equipo que ejecuta actividades eficazmente, coordinados por personas activas que llevan a cabo el proceso de ventas.

4.6 Productos y servicios que ofrece

Aunque el local es nuevo, el menú de Presto se ha ido ampliando poco a poco, según Daniel Vera.

Desde la apertura han logrado incluir diferentes sabores al menú. “Actualmente contamos con una variedad de seis salsas, cuatro tipos de ensaladas, pastichos de carne y berenjena, frutas, postres, postres light, chucherías artesanales y una variedad de bebidas como: gaseosas, bebidas energéticas, jugos naturales e infusiones de té”. (D. Vera, 3 Agosto, 2015)

Además de ofrecer productos alimenticios, *Presto Pasta Bar* dispone de un servicio donde apuesta por la confianza para generar lazos con los consumidores.

4.7 Proceso de compra

Para la empresa es importante enseñar al consumidor, es por esto que dedicaron la pared que mayor visibilidad tiene para explicar el proceso de compra. En la pared se dibujan cinco pasos que explican el proceso de compra de la pasta.

El primer paso es elegir el tamaño del envase. Aquí el cliente ve dentro de sus necesidades y deseos qué tamaño escogerá y lo comunica al asistente de barra. El segundo paso es seleccionar la pasta, escogiendo dentro de las opciones que

Presto Pasta Bar tiene en su menú y comunicándoselo al segundo asistente de barra. Luego, el cuarto paso es agregar opcionalmente los extras favoritos que pueden ir de *toppin* en la pasta. Finalmente el consumidor realiza el pago y un asistente de barra le entrega el pedido.

Es importante destacar que *Presto Pasta Bar* promueve el desarrollo con el auto pago. Este método de pago consiste en dar votos de confianza en el consumidor y dar la oportunidad de que el cliente sea quien maneje el punto de venta para que introduzca la cédula y la clave de forma más rápida y sin errores.

4.8 Descripción de la comunicación con el público objetivo

La empresa posee poco tiempo y experiencia en medios de comunicación para darse a conocer. Actualmente, solo está presente en las redes sociales *Facebook* e *Instagram*.

En *Instagram*, se conoce como *Presto Pasta Bar*. Posee alrededor de 1200 seguidores, que se destaca un público juvenil, en su mayoría estudiantes y docentes de la Universidad donde se encuentra. La comunicación es activa, ya que semanalmente se publica contenido. Por otro lado, las publicaciones informan sobre los productos del establecimiento, eventos que involucran la Universidad y a los estudiantes. Generalmente reciben retroalimentación por parte de los seguidores, comentarios positivos y menciones.

En *Facebook*, se conoce también como *Presto Pasta Bar*. Cuenta con 67 “me gusta” en la página. Poseen escasas publicaciones y carente participación y respuesta por parte de los seguidores. Se dirigen con un tono cercano y juvenil para resaltar invitaciones al local.

Como se percibe, no se ha desarrollado una estrategia de comunicaciones integradas de mercadeo. Sin embargo, en algún momento deberán desarrollarse para utilizar los beneficios de la publicidad.

4.9 *Comunicación visual de la empresa*

Presto Pasta Bar se caracteriza por el siguiente logo:

Figura 11. Logo Presto Pasta Bar



Fuente: www.facebook.com/prestopastabar

Los colores que representan la empresa son azul aguamarina, blanco y amarillo. Esto puede evidenciarse en el establecimiento por la decoración, la presencia del logo y los colores en la vestimenta de los empleados y las etiquetas de los productos.

Presto Pasta Bar se identifica por vender pasta, por eso resaltan en el establecimiento el símbolo de la pasta tipo tornillo, un ícono característico de la alimentación.

5 MARCO METODOLÓGICO

5.1 *Diseño y tipo de la investigación*

Para realizar la investigación fue necesario visualizar el proyecto de manera práctica y concreta. Por una parte, el diseño se refiere “al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea” (Hernández, Fernández y Baptista, 2006, p. 158). Por lo tanto, este trabajo de investigación fue de tipo no experimental.

Hernández, Fernández y Baptista comentan que lo que se realiza en las investigaciones no experimentales “es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural sin la manipulación deliberada de variables, para después analizarlos” (Hernández, Fernández y Baptista, 2006, p. 158). En el caso del estudio con la franquicia de *Presto Pasta Bar*, se observaron las variables, bajo determinadas circunstancias y situaciones ya existentes, y posteriormente se evaluó la realidad.

Por otra parte, el tipo de investigación transeccional es aquella que “recolecta datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (Hernández, Fernández y Baptista, 2006, p. 208). En el caso de este trabajo de investigación fue a su vez de tipo exploratorio porque se conoció “un conjunto de variables, una comunidad, un contexto, un evento, una situación (...) Se trata de una exploración inicial en un momento específico. Por lo general, se aplican a problemas de investigación nuevos o poco conocidos” (p. 209).

El objeto de estudio es poco conocido y evaluado, el tema de investigación pretendió aplicar un modelo ya existente a un local donde fue sencilla la recolección de datos.

5.2 *Variables*

Objetivo específico: Medir las **expectativas** deseadas de los consumidores.

Como se mencionó anteriormente, Zeithaml y Bitner (2001, p. 62), especialistas en mercadeo de servicio consideran que “las expectativas son creencias sobre la entrega del servicio que sirven como estándares o puntos de referencia contra los cuales se juzga el desempeño”. Las dimensiones de esta variable, según el modelo *Servqual* sobre la Calidad de Servicio elaborado por Zeithaml, V. y Bitner, M., son: fiabilidad y confiabilidad, sensibilidad o capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles de la franquicia.

Tabla 1. *Cuadro técnico de operacionalización de variables.*

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumentos	Fuente
Expectativas deseadas de los consumidores	Tangibilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Apariencia del equipo. • Apariencia de las facilidades. • Apariencia del personal. • Apariencia de los materiales. 	1-4	Cuestionario <i>Servqual</i> parte I	Clientes
	Confiabilidad /fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación del servicio de manera correcta y efectiva. 	5-9	Cuestionario <i>Servqual</i> parte I	Clientes
	Sensibilidad/capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación del servicio con prontitud. 	10-13	Cuestionario <i>Servqual</i> parte I	Clientes
	Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> • Habilidad de los empleados para inspirar confianza. • Cortesía de los empleados. 	14-16	Cuestionario <i>Servqual</i> parte I	Clientes

	Empatía	<ul style="list-style-type: none"> • Interés del personal por los clientes. • Atención individualizada a los clientes. 	17-20	Cuestionario <i>Servqual</i> parte I	Cientes
--	---------	--	-------	---	---------

(Elaboración propia)

Objetivo específico: Describir cómo se distribuye la importancia de las dimensiones de calidad de servicio para el cliente.

Del mismo modo, las dimensiones de esta variable, según el modelo *Servqual* sobre la Calidad de Servicio elaborado por Zeithaml, V. y Bitner, M., son: fiabilidad y confiabilidad, sensibilidad o capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles de la franquicia.

Tabla 2. Cuadro técnico de operacionalización de variables.

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumentos	Fuente
Importancia de las dimensiones de la calidad de servicio en los clientes	Tangibilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Apariencia de las facilidades físicas del restaurante, de su equipo, su personal y materiales informativos de <i>Presto Pasta Bar</i>. 	1	Cuestionario <i>Servqual</i> parte II	Cientes
	Confiabilidad/ fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Las habilidades de la compañía (restaurante <i>Presto Pasta Bar</i>) para prestar el servicio de 	2	Cuestionario <i>Servqual</i> parte II	Cientes

		manera correcta y efectiva.			
	Sensibilidad/capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> La disposición de la compañía (restaurante <i>Presto Pasta Bar</i>) y sus empleados para ayudar a los clientes y ofrecer el servicio con prontitud. 	3	Cuestionario <i>Servqual</i> parte II	Clientes
	Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> La cortesía de los empleados de <i>Presto Pasta Ba</i> y el manejo de los alimentos de tal manera que genere confianza al cliente. 	4	Cuestionario <i>Servqual</i> parte II	Clientes
	Empatía	<ul style="list-style-type: none"> La atención individualizada y el interés por los clientes en el restaurante de <i>Presto Pasta Bar</i>. 	5	Cuestionario <i>Servqual</i> parte II	Clientes

(Elaboración propia)

Objetivo específico: Medir la **percepción** del cumplimiento de las expectativas luego de recibir el servicio.

El psicólogo, Rios, define la percepción como un “proceso cognitivo a través del cual organizamos los datos recibidos tanto del exterior como del propio cuerpo de un modo significativo, para tomar conciencia del mundo que nos rodea” (2009, p. 345). Las dimensiones de esta variable, según el modelo *Servqual* sobre la Calidad de Servicio elaborado por Zeithaml, V. y Bitner, M., son: fiabilidad y confiabilidad, sensibilidad o capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles de la franquicia.

Tabla 3. *Cuadro técnico de operacionalización de variables.*

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumentos	Fuente
Percepción del cumplimiento de las expectativas luego de recibir el servicio	Tangibilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Apariencia del equipo de <i>Presto Pasta Bar</i>. • Apariencia de las facilidades de <i>Presto Pasta Bar</i> • Apariencia del personal de <i>Presto Pasta Bar</i>. • Apariencia de los materiales de <i>Presto Pasta Bar</i>. 	1-4	Cuestionario <i>Servqual</i> parte III	Clientes
	Confiabilidad/fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación del servicio de manera correcta y efectiva en <i>Presto Pasta Bar</i>. 	5-9	Cuestionario <i>Servqual</i> parte III	Clientes
	Sensibilidad/capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación del servicio con prontitud en 	10-13	Cuestionario <i>Servqual</i> parte III	Clientes

		<i>Presto Pasta Bar.</i>			
	Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> Habilidad de los empleados de <i>Presto Pasta Bar</i> para inspirar confianza. Cortesía de los empleados de <i>Presto Pasta Bar.</i> 	14-16	Cuestionario <i>Servqual</i> parte III	Clientes
	Empatía	<ul style="list-style-type: none"> Interés del personal de por los clientes. Atención individualizada de <i>Presto Pasta Bar</i> a los clientes. 	17-20	Cuestionario <i>Servqual</i> parte III	Clientes

(Elaboración propia)

Objetivo específico: Medir las expectativas que *Presto Pasta Bar* desea ofrecer.

Tabla 4. Cuadro técnico de operacionalización de variables.

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumentos	Fuente
	Tangibilidad	<ul style="list-style-type: none"> Apariencia del equipo. Apariencia de las facilidades. Apariencia del personal. Apariencia de los materiales. 	1-4	Cuestionario <i>Servqual</i> parte I	Clientes

Expectativas que <i>Presto Pasta Bar</i> desea ofrecer	Confiabilidad /fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación del servicio de manera correcta y efectiva. 	5-9	Cuestionario <i>Servqual</i> parte I	Clientes
	Sensibilidad/capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación del servicio con prontitud. 	10-13	Cuestionario <i>Servqual</i> parte I	Clientes
	Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> • Habilidad de los empleados para inspirar confianza. • Cortesía de los empleados. 	14-17	Cuestionario <i>Servqual</i> parte I	Clientes
	Empatía	<ul style="list-style-type: none"> • Interés del personal por los clientes. • Atención individualizada a los clientes. 	17-22	Cuestionario <i>Servqual</i> parte I	Clientes

(Elaboración propia)

Objetivo específico: Describir cómo se distribuye la importancia de las dimensiones de calidad de servicio para *Presto Pasta Bar*.

Tabla 5. Cuadro técnico de operacionalización de variables.

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumentos	Fuente
	Tangibilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Apariencia de las facilidades físicas del restaurante, de su equipo, su personal y materiales informativos de 	1	Cuestionario <i>Servqual</i> parte II	Clientes

Importancia de las dimensiones de la calidad de servicio en los clientes		<i>Presto Pasta Bar.</i>			
	Confiabilidad/ fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> Las habilidades de la compañía (restaurante <i>Presto Pasta Bar</i>) para prestar el servicio de manera correcta y efectiva. 	2	Cuestionario <i>Servqual</i> parte II	Clientes
	Sensibilidad/c apacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> La disposición de la compañía (restaurante <i>Presto Pasta Bar</i>) y sus empleados para ayudar a los clientes y ofrecer el servicio con prontitud. 	3	Cuestionario <i>Servqual</i> parte II	Clientes
	Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> La cortesía de los empleados de <i>Presto Pasta Ba</i> y el manejo de los alimentos de tal manera que genere confianza al cliente. 	4	Cuestionario <i>Servqual</i> parte II	Clientes
	Empatía	<ul style="list-style-type: none"> La atención individualizada y el interés por los clientes en el restaurante de 	5	Cuestionario <i>Servqual</i> parte II	Clientes

		<i>Presto Pasta Bar.</i>			
--	--	--------------------------	--	--	--

(Elaboración propia)

Objetivo específico: Medir la percepción del cumplimiento de las expectativas en *Presto Pasta Bar.*

Tabla 6. Cuadro técnico de operacionalización de variables.

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumentos	Fuente
Percepción del cumplimiento de las expectativas luego de recibir el servicio	Tangibilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Apariencia del equipo de <i>Presto Pasta Bar.</i> • Apariencia de las facilidades de <i>Presto Pasta Bar</i> • Apariencia del personal de <i>Presto Pasta Bar.</i> • Apariencia de los materiales de <i>Presto Pasta Bar.</i> 	1-4	Cuestionario <i>Servqual</i> parte III	Clientes
	Confiabilidad/fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación del servicio de manera correcta y efectiva en <i>Presto Pasta Bar.</i> 	5-9	Cuestionario <i>Servqual</i> parte III	Clientes
	Sensibilidad/capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación del servicio con prontitud en <i>Presto Pasta</i> 	10-13	Cuestionario <i>Servqual</i> parte III	Clientes

		<i>Bar.</i>			
	Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> Habilidad de los empleados de <i>Presto Pasta Bar</i> para inspirar confianza. Cortesía de los empleados de <i>Presto Pasta Bar.</i> 	14-17	Cuestionario <i>Servqual</i> parte III	Clientes
	Empatía	<ul style="list-style-type: none"> Interés del personal de por los clientes. Atención individualizada de <i>Presto Pasta Bar</i> a los clientes. 	17-22	Cuestionario <i>Servqual</i> parte III	Clientes

(Elaboración propia)

5.3 Unidades de análisis

En el trabajo de grado se distinguieron dos unidades de análisis. La primera unidad está compuesta por el personal que conforma la franquicia de *Presto Pasta Bar*. Como se mencionó en el organigrama empresarial (figura 9 y 10) compuestos por los 16 empleados.

Por otra parte, la segunda unidad de análisis está conformada por los clientes y consumidores de *Presto Pasta Bar*. Estudiantes de la UCAB, de la escuela de Administración, de la escuela de Derecho y de la escuela de Comunicación Social.

5.4 Población y muestra

Como se mencionó anteriormente, *Presto Pasta Bar* cuentan con la participación de 16 empleados distribuidos en dos grupos: cocina y barra. No obstante, los consumidores y clientela de *Presto Pasta Bar* están comprendidos principalmente por estudiantes de Administración, Comunicación Social y Derecho, y por profesores de tiempo completo y profesores convencionales.

No se obtuvo la cifra exacta de la población total de estudiantes aun cuando fue solicitada a la Universidad. Sin embargo, se calcula aproximadamente 12000 en total y 300 alumnos distribuidos en las carreras anteriormente mencionadas. 100 de la escuela de Administración, 100 de la escuela de Derecho y 100 de la escuela de Comunicación Social.

Ahora bien, la selección de empleados y estudiantes fue por medio de, lo que Sampieri (2006) define como, muestro intencional. “Los elementos de la muestra son proporcionales a su presencia en la población”. (www.eaeh.com)

5.5 *Instrumentos de recolección de datos*

El trabajo de grado llevó a cabo dos elementos de instrumentación para realizar la recolección de datos. Se trata de la encuesta del Modelo *Servqual* y el método de la observación participante.

Por una parte, el Modelo *Servqual* consiste en un cuestionario de tres partes que mide las dimensiones de la calidad de servicio. Por otra parte, se realizó la observación participante para presenciar el proceso de la calidad del servicio y además una observación no participante para obtener información de las dimensiones.

En el capítulo sobre conceptos se comentó que según, Zeithaml, Bitner y Gremler, (2009, p. 153) la encuesta *Servqual* “es una escala multidimensional para captar las percepciones y expectativas de la calidad del servicio por parte del cliente”. Y que, desde 1988 que fue su publicación, ha pasado por numerosas

mejorar y revisiones. Sin embargo, en este trabajo de investigación se emplearán la versión más versátil evaluada por los expertos en el área.

Por último, es importante mencionar que la encuesta, en sus tres partes, busca obtener indicadores para calcular en qué medida se encuentra el estado del servicio del local.

5.6 *Procesamiento*

El trabajo de investigación procesó los datos según el sistema SPSS, que la Universidad Atónoma de Madrid (s.f) explica que es “de estilo amplio y flexible de análisis estadísticos y gestión de información” (p.2). Además se empleó la matriz de respuestas y de observación donde se detallaron los datos de la investigación con el fin de mostrar al lector los resultados.

5.7 *Criterios de análisis*

Una vez obtenidos los datos de la investigación, se desarrollaron las fórmulas del modelo de *Servqual* para medir las expectativas y la percepción de los consumidores. Luego, se midió la frecuencia media con el fin de conocer la relación existente entre la muestra y *Presto Pasta Bar*.

Se calculará el puntaje *Servqual*, que consiste en restar las declaraciones de percepción y expectativas y conocer el grado de diferencia que hay en promedio para los consumidores. El puntaje *Servqual* por criterio en expectativas y luego en percepción, que consiste en promediar las declaraciones de cada criterio para saber qué dimensión es más relevante. Por último, la calificación *Servqual* ponderada que toma en cuenta la primera parte de la encuesta multiplicada por la segunda parte de la encuesta.

Por otro lado, los datos de las encuestas realizadas al personal interno de la franquicia fueron contrastados con los resultados obtenidos con el público externo, es decir, con los consumidores. Se compararon los datos para conocer las brechas de la calidad de servicio.

En el caso de los datos obtenido por las observaciones participantes y no participantes, se compararon las situaciones y el manejo de las mismas.

5.8 *Limitaciones*

La investigación se realizó con algunos percances que, si bien dificultaron el camino, no obstaculizaron en gran medida al trabajo de investigación. Por ejemplo, la falta del internet o su lentitud. También el costo de las impresiones fueron muchas veces limitaciones. Por otro lado, la lentitud de la Universidad por dar respuestas a peticiones de informaciones vitales para la realización del trabajo. Por último, se presentó dificultad en la toma de decisiones en cuanto a la metodología de la investigación, ya que la Escuela cuenta con pocos tutores especializados en el tema del mercadeo de servicio disponibles para brindar asesorías.

VI. ANÁLISIS DE RESULTADOS

El instrumento aplicado tuvo un margen de validez de 100% permitiendo analizar el contenido. Se obtuvieron los siguientes resultados:

6.1 Parte I. Expectativas del servicio

6.1.1 Expectativas sobre criterios de elementos tangibles

Tabla 7. *Las instalaciones físicas son atractivas, cuidadas y aptas para brindar un buen servicio.*

4- Las instalaciones físicas son atractivas					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	1	,3	,3	,3
	2	1	,3	,3	,6
	3	8	2,5	2,5	3,2
	4	20	6,3	6,3	9,5
	5	34	10,8	10,8	20,3
	6	61	19,3	19,3	39,6
	7	191	60,4	60,4	100,0
	Total	316	100,0	100,0	

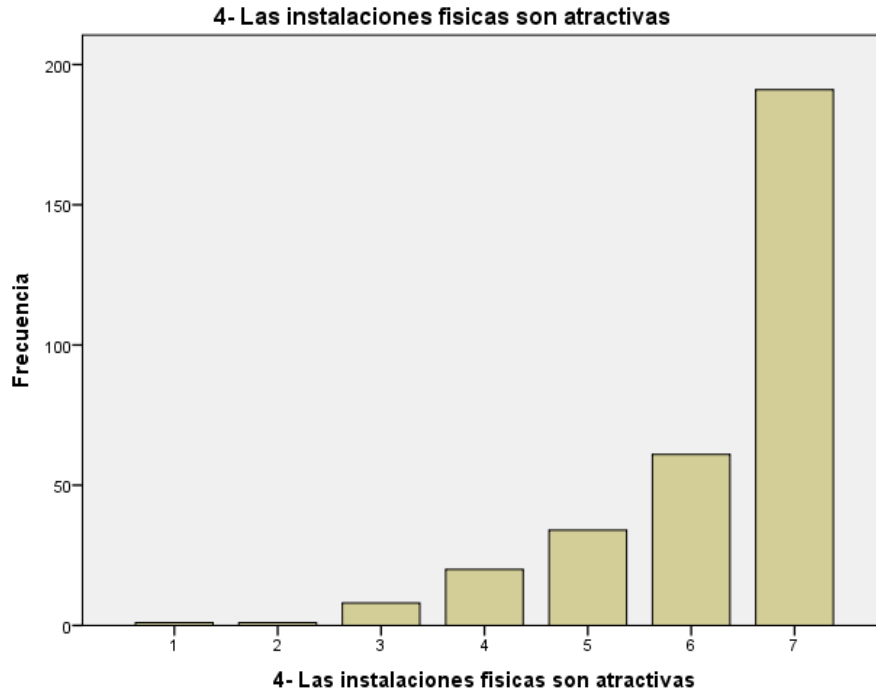


Figura 12. Frecuencia en afirmación cuatro.

Por su resultado relevante, es importante destacar esta afirmación. Para los clientes y empleados es absolutamente esencial que las instalaciones físicas sean atractivas, cuidadas y aptas para brindar un buen servicio. En dicha afirmación se obtuvo 191 respuestas en la opción siete, 61 respuestas en la opción seis, 34 veces respondieron la opción cinco, 20 veces la opción cuatro, ocho veces fue electa la opción tres, y una sola vez la opción uno y dos.

6.1.2 Expectativas sobre criterios de confiabilidad y fiabilidad

Tabla 8. Cuando la tienda se compromete a hacer algo en un tiempo determinado, lo cumple.

6- Se muestra sincero interés en resolver problemas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	7	2,2	2,2	2,2
	2	13	4,1	4,1	6,3
	3	12	3,8	3,8	10,1
	4	23	7,3	7,3	17,4
	5	56	17,7	17,7	35,1
	6	59	18,7	18,7	53,8
	7	146	46,2	46,2	100,0
	Total	316	100,0	100,0	

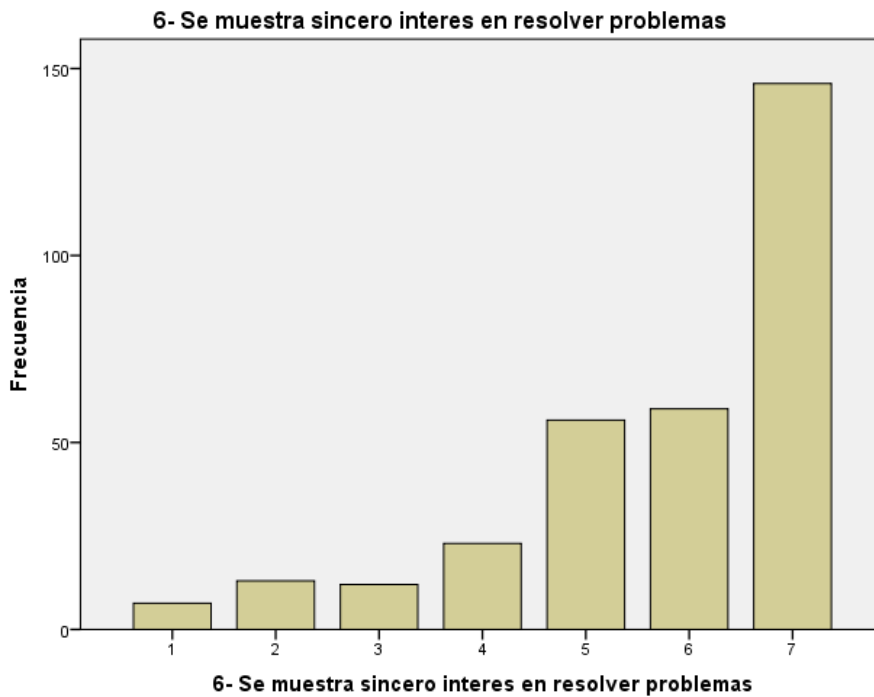


Figura 13. Frecuencia en afirmación seis.

En esta afirmación, la opción siete tuvo un 46,2%, siendo esta la más elegida por los clientes y empleados de *Presto Pasta Bar*. Luego, la opción seis con un 18,7% y la opción cinco con un 17,7%. La opción cuatro con un 7,3% y 3,8% en la opción tres. En la respuesta dos se obtuvo 4,1% y en la uno, 2,2%.

6.1.3 Expectativas sobre criterios de sensibilidad y capacidad de respuesta

Tabla 9. Los empleados excelentes siempre se muestran dispuestos a ayudar a los clientes.

11- Los empleados siempre se muestran dispuestos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	3	,9	,9	,9
	2	8	2,5	2,5	3,5
	3	12	3,8	3,8	7,3
	4	22	7,0	7,0	14,2
	5	38	12,0	12,0	26,3
	6	65	20,6	20,6	46,8
	7	168	53,2	53,2	100,0
	Total	316	100,0	100,0	

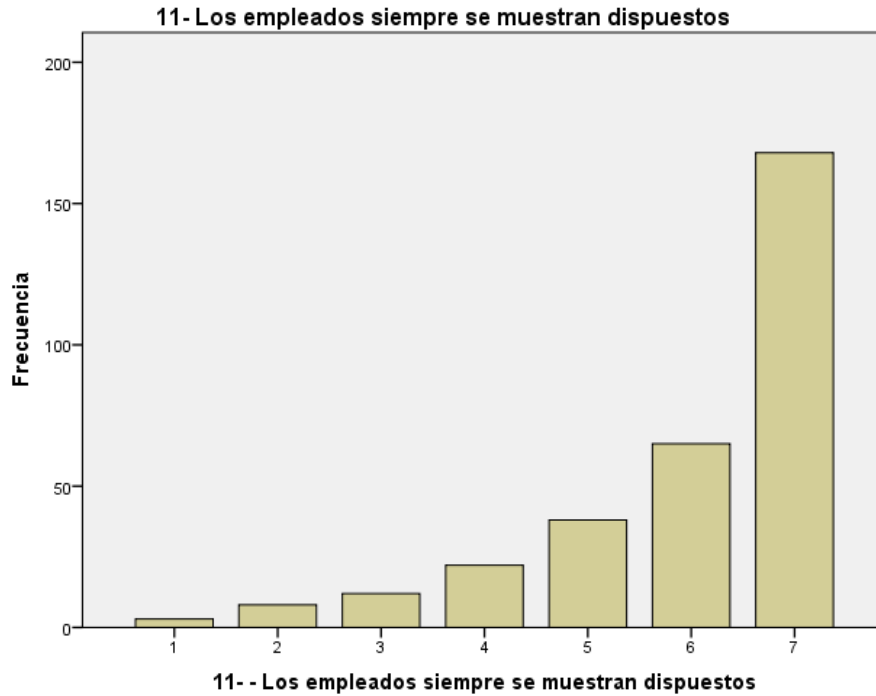


Figura 14. Frecuencia en afirmación 11.

En la afirmación 11, la opción siete demuestra que para el 53,2% de los clientes es plenamente importante que los empleados excelentes siempre se muestren dispuestos a ayudar a los clientes. La opción seis se determinó bajo un 20,6% y la opción cinco con un 12%. Un 7% para la opción cuatro, un 3,8% para la opción tres, un 2,5% para la opción dos y por último, la respuesta uno tuvo un 0,9%.

6.1.4 Expectativas sobre criterios de seguridad

Tabla 10. Al realizar transacciones económicas el cliente se siente seguro.

14- Al pagar el cliente se siente seguro					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	7	2,2	2,2	2,2
	2	11	3,5	3,5	5,7
	3	11	3,5	3,5	9,2
	4	13	4,1	4,1	13,3
	5	48	15,2	15,2	28,5
	6	58	18,4	18,4	46,8
	7	168	53,2	53,2	100,0
	Total	316	100,0	100,0	

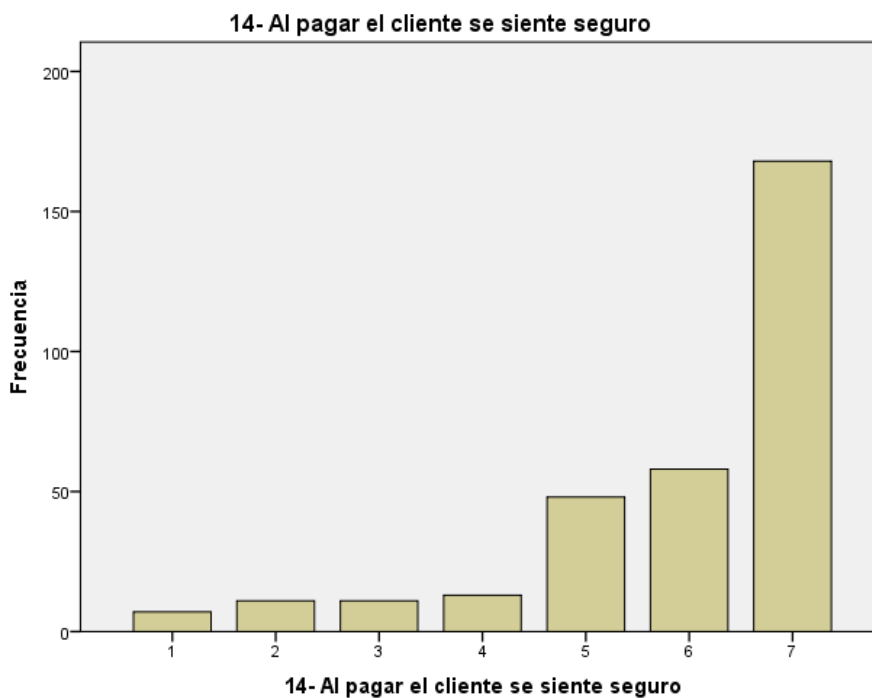


Figura 15. Frecuencia en la afirmación 14.

Para esta afirmación, se obtuvo para un total de 316 respuestas entre empleados y clientes, 168 frecuencias en la opción siete, 58 en la opción seis, 48 en

la opción cinco, 13 frecuencias en la opción cuatro, 11 para la tres y dos, y siete para la opción uno.

6.1.5 Expectativas sobre criterios de empatía

Tabla 11. *Una tienda de comida excelente le brinda atención individual.*

17- Atención individual					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	9	2,8	2,8	2,8
	2	8	2,5	2,5	5,4
	3	11	3,5	3,5	8,9
	4	32	10,1	10,1	19,0
	5	87	27,5	27,5	46,5
	6	56	17,7	17,7	64,2
	7	113	35,8	35,8	100,0
	Total	316	100,0	100,0	

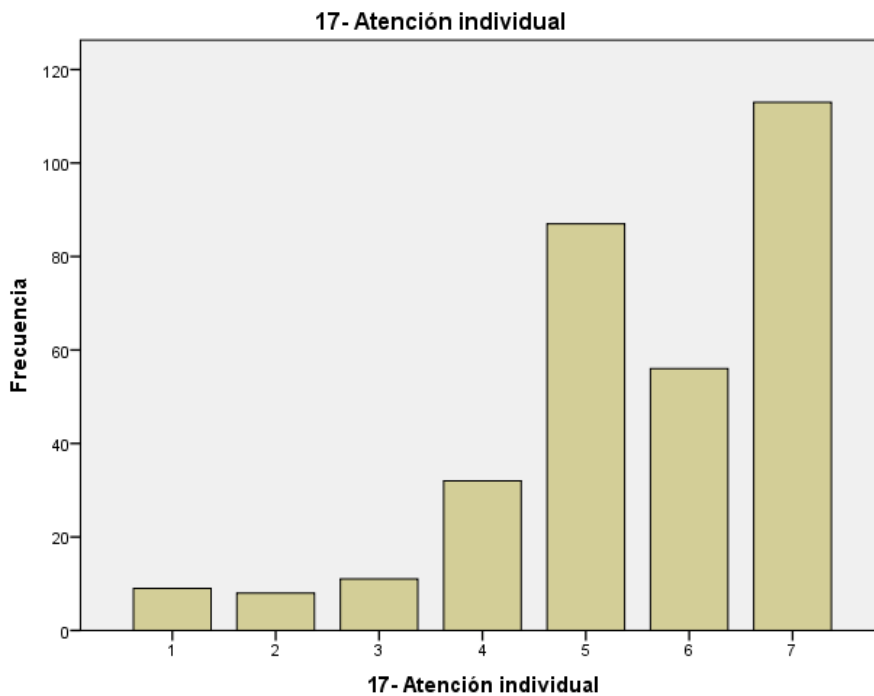


Figura 16. Frecuencia en afirmación 17.

Para la afirmación 17, una tienda de comida excelente le brinda atención individual, la opción siete demuestra que para el 35,8% de los clientes y empleados es medianamente importante. Seguido de un 27,5% en la opción cinco; 17,7% en la seis; 10% en la opción cuatro; 3,5% en la opción tres; 2,5% en la dos y por último, 2,8% en la opción uno.

6.2 Parte II. Importancia de cada criterio

Al medir la relevancia de cada criterio, se obtuvo un promedio ponderado que arrojó:

- 33,02 para el criterio de Tangibilidad, cuya afirmación era “La apariencia de las instalaciones, equipos, personal y materiales de comunicación que utiliza”.
- 17,36 el criterio de confiabilidad y fiabilidad, donde la afirmación mencionada fue: “La habilidad de la empresa para desempeñar el servicio prometido de forma segura”.
- 13,55 el criterio sensibilidad y capacidad de respuesta, por la afirmación: “La disponibilidad del local de comida para ayudar a los clientes y darles un servicio rápido”.
- 18,15 el criterio de seguridad, cuya afirmación era: “El conocimiento y cortesía de los empleados del local y su habilidad para transmitir sentimiento de fe y confianza”.
- 17,6 el criterio de empatía, con la última afirmación: “El cuidado y la atención personalizada que el local brinda a sus clientes”.

6.3 Parte III. Percepción del servicio de Presto Parta Bar

6.3.1 Percepción sobre criterios de elementos tangibles

Tabla 12. Las apariencias de los equipos de Presto Pasta Bar son moderna.

21- La apariencia de los equipos de <i>Presto Pasta Bar</i> es moderna					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	8	2,5	2,5	2,5
	2	9	2,8	2,9	5,4
	3	9	2,8	2,9	8,3
	4	38	12,0	12,1	20,3
	5	89	28,2	28,3	48,6
	6	88	27,8	27,9	76,5
	7	74	23,4	23,5	100,0
	Total	315	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
Total		316	100,0		

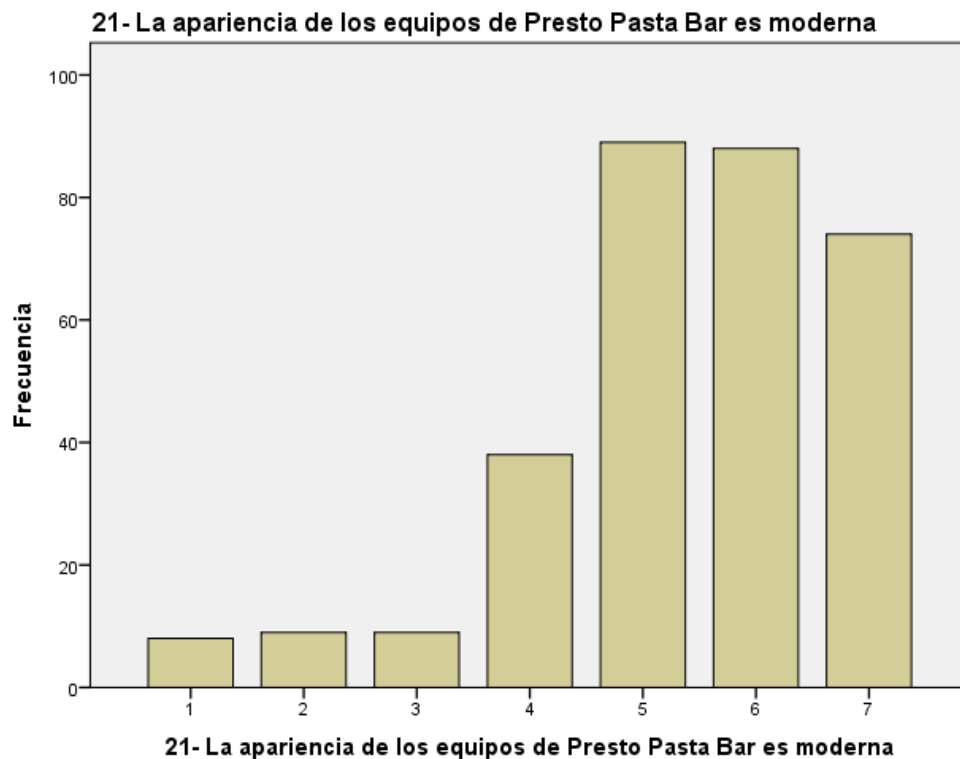


Figura 17. Frecuencia de afirmación 21.

En la afirmación sobre las instalaciones físicas de *Presto Pasta Bar*, para un 28,2% de empleados y clientes, resulta ser medianamente moderna al escoger la opción cinco y un 27,8% atractivas y modernas al escoger la opción seis. Un 23,4 escogió el siete, 12,1% de la muestra la opción cuatro, un 2,9% el tres, 2,9% la opción dos y un 2,5% la opción uno.

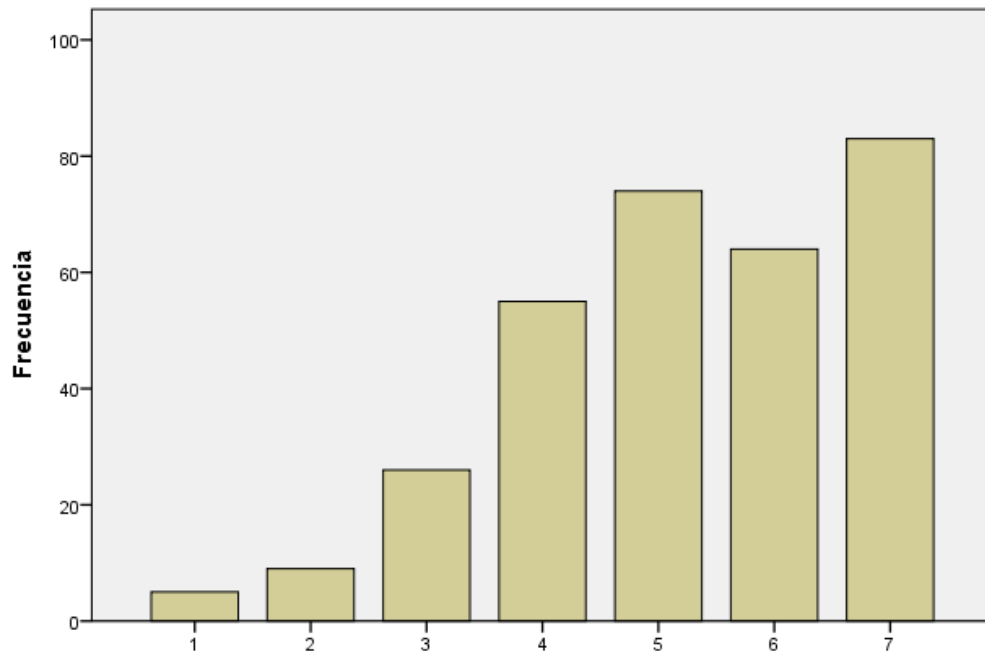
6.3.2 Percepción sobre criterios de confiabilidad y fiabilidad

Tabla 13. Cuando un cliente tiene un problema, se muestra sincero interés por resolverlo.

26- Cuando un cliente tiene un problema se muestra sincero interés por resolverlo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	5	1,6	1,6	1,6
	2	9	2,8	2,8	4,4
	3	26	8,2	8,2	12,7
	4	55	17,4	17,4	30,1
	5	74	23,4	23,4	53,5
	6	64	20,3	20,3	73,7
	7	83	26,3	26,3	100,0
	Total	316	100,0	100,0	

26- Cuando un cliente tiene un problema se muestra sincero interés por resolverlo



26- Cuando un cliente tiene un problema se muestra sincero interés por resolverlo

Figura 18. Frecuencia de afirmación 26.

En esta afirmación, se concibe para un total de 316 respuestas que 83 veces se escogió la opción siete, y que luego, la mayor frecuencia la obtuvo la opción cinco con 74. La opción seis fue electa 64 veces, la cuatro 55 veces, la opción tres fue escogida 26 veces, la dos nueve veces y por último, la opción uno fue escogida cinco veces.

6.3.3 Percepción sobre criterios de sensibilidad y capacidad de respuesta

Tabla 14. Los empleados de Presto Pasta Bar siempre se muestran dispuestos a ayudar a los clientes.

31- Los Empleados se Muestran					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	6	1,9	1,9	1,9
	2	9	2,8	2,8	4,7
	3	21	6,6	6,6	11,4
	4	50	15,8	15,8	27,2
	5	103	32,6	32,6	59,8
	6	66	20,9	20,9	80,7
	7	61	19,3	19,3	100,0
	Total	316	100,0	100,0	



Figura 19. Frecuencia de afirmación 31.

Para el criterio de sensibilidad que corresponde con la afirmación 31 del cuestionario, un 32% del total de la muestra escogió la opción cinco. Luego, la opción seis tuvo 20,9% de representación. La opción siete logró un 19,3% por encima de la cuatro con 15,8%. La opción tres con un 6,6%, 2,8% la dos y por último, el número uno con un 1,9%.

6.3.4 Percepción sobre criterios de seguridad

Tabla 15. Al realizar transacciones económicas con Presto Pasta Bar se siente seguro.

34- Al realizar transacciones económicas con Presto Pasta Bar se siente seguro

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1	5	1,6	1,6	1,6
2	11	3,5	3,5	5,1
3	18	5,7	5,7	10,8
4	38	12,0	12,0	22,8
5	60	19,0	19,0	41,8
6	74	23,4	23,4	65,2
7	110	34,8	34,8	100,0
Total	316	100,0	100,0	

34- Al realizar trasacciones económicas con Presto Pasta Bar se siente seguro

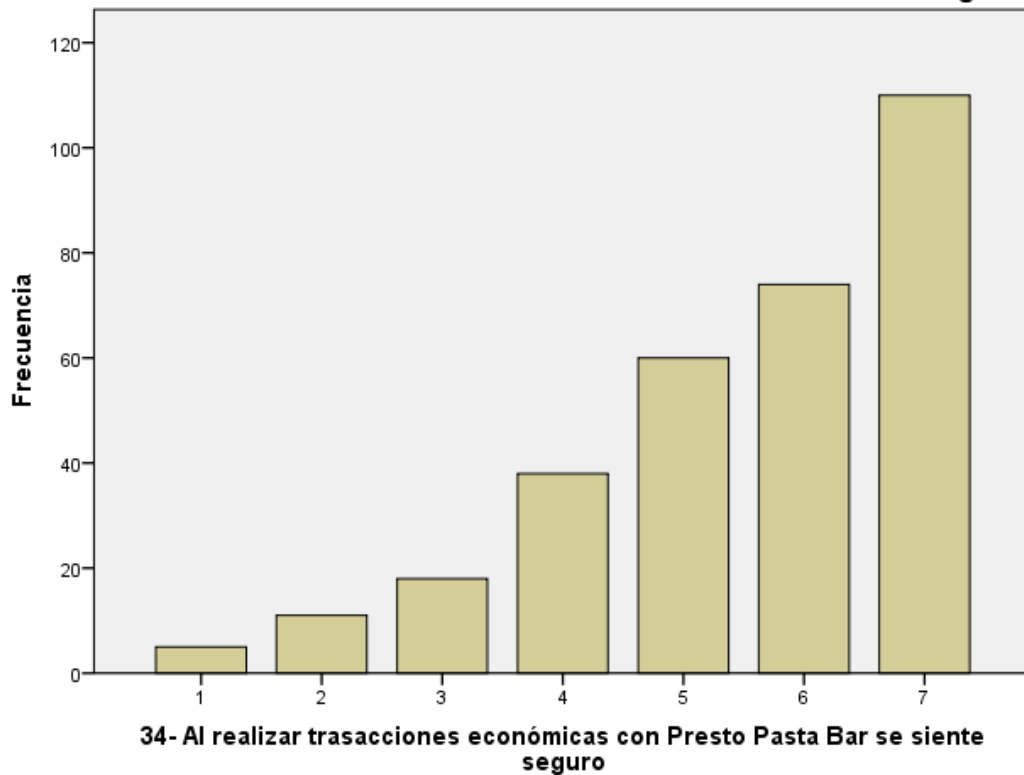


Figura 20. Frecuencia de afirmación 34.

Para un total de 316 personas que realizaron la muestra, el 34,8% de la muestra se siente seguro al máximo al realizar transacciones económicas con *Presto Pasta Bar*. Un 23,4% escogió la opción seis, 19% representó el número cinco, un 12% el número cuatro, la opción tres fue electa en un 5,7%, la opción dos 3,5% y por último el 1,6% se representó en la opción uno.

6.3.5 Percepción sobre criterios de empatía

Tabla 16. *Presto Pasta Bar* le brinda atención individual.

37- Presto Pasta Bar brinda atención individual

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	21	6,6	6,6	6,6
	2	27	8,5	8,5	15,2
	3	24	7,6	7,6	22,8
	4	46	14,6	14,6	37,3
	5	74	23,4	23,4	60,8
	6	55	17,4	17,4	78,2
	7	69	21,8	21,8	100,0
	Total	316	100,0	100,0	

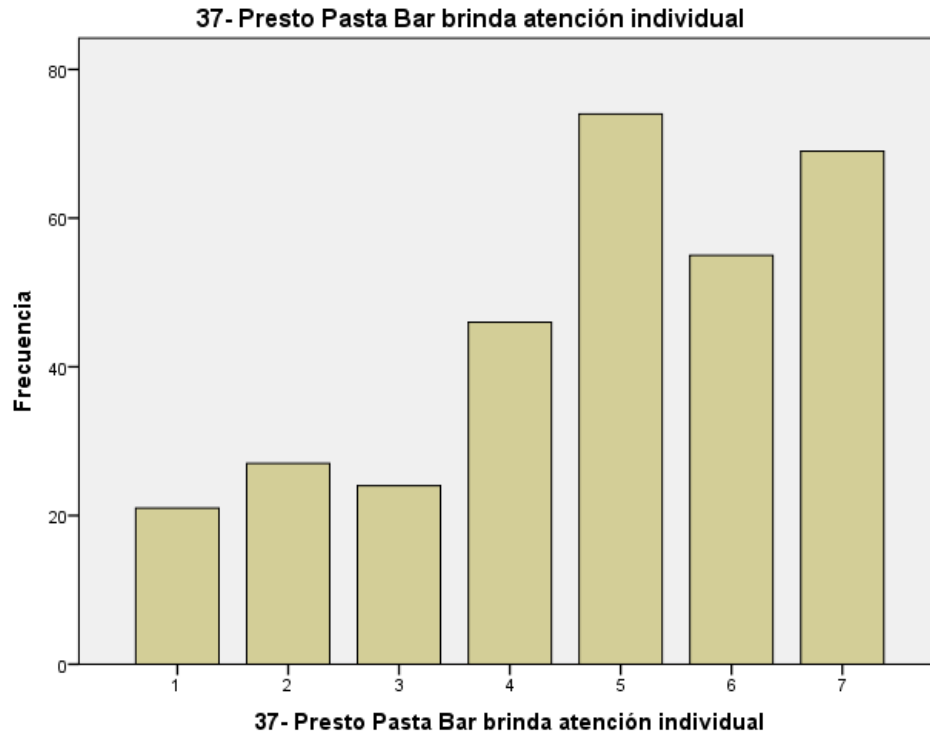


Figura 21. Frecuencia de afirmación 37.

Para esta afirmación, ha sido medianamente buena la atención individual al representarse en un 23,4% la opción cinco. La opción siete es la que le sigue con un 21,8%. La opción seis, entre ellas, con un 17,4%. El número cuatro se representó con un 14,6%, el tres con un 7,6%, el dos con un 8,5% y por último, el número uno con un 6,6%.

6.4 Puntaje Servqual

Declaración percepción - Declaración expectativa + Puntaje Servqual

Tabla 17. Puntaje Servqual para cada declaración.

Declaración 1	0
Declaración 2	0
Declaración 3	0
Declaración 4	0
Declaración 5	0
Declaración 6	0
Declaración 7	0
Declaración 8	0
Declaración 9	-1
Declaración 10	0
Declaración 11	-2
Declaración 12	-2
Declaración 13	0
Declaración 14	0
Declaración 15	0
Declaración 16	-1
Declaración 17	-2
Declaración 18	-2
Declaración 19	0
Declaración 20	0

(Elaboración propia)

6.5 Puntaje Servqual por criterio

6.5.1 Puntaje Servqual por criterio en expectativas

Criterio tangibilidad: $(7 + 7 + 7 + 7) / 4 = 7$

Criterio confiabilidad: $(7 + 7 + 7 + 7 + 7) / 5 = 7$

Criterio sensibilidad: $(7 + 7 + 7 + 7) / 4 = 7$

Criterio seguridad: $(7 + 7 + 7) / 3 = 7$

Criterio empatía: $(7 + 7 + 7 + 7) / 4 = 7$

6.5.2 Puntaje Servqual por criterio en percepción

Criterio tangibilidad: $(7 + 7 + 7 + 7) / 4 = 7$

Criterio confiabilidad: $(7 + 7 + 7 + 7 + 6) / 5 = 6,8$

Criterio sensibilidad: $(7 + 5 + 5 + 7) / 4 = 6,66$

Criterio seguridad: $(7 + 7 + 6) / 3 = 6,66$

Criterio empatía: $(5 + 5 + 7 + 7) / 4 = 5$

6.6 Calificación Servqual ponderada

Puntaje *Servqual* por criterio (parte I encuesta *Servqual*) * Importancia relativa (parte II de encuesta *Servqual*).

Criterio tangibilidad: $7 * 33,02 = 231$

Criterio confiabilidad: $7 * 17,36 = 121,52$

Criterio sensibilidad: $7 * 13,55 = 94,85$

Criterio seguridad: $7 * 18,15 = 127,5$

Criterio empatía: $7 / 17,6 = 123,2$

6.7 *Observación participante*

Descripciones del observador participante:

Sobre el local:

- Al observar el local se nota la limpieza y el orden del lugar. Las áreas de trabajo están bien definidas.
- El flujo de clientes en las horas pico es problemático ya que el espacio no permite que la fila de clientes sea establecida ordenadamente.
- La pantalla ubicada al lado de la nevera es una guía para los clientes sobre lo que se ofrece en el local, sobre todo reforzando la promoción del mes.

Sobre los empleados:

- Están uniformados.
- Se observa que están organizados por tareas ya que cada uno cumple una función en el proceso de prestación del servicio.
- En dos ocasiones se observó que algunas de las personas que están encargados de servir el producto pasta no usaban guantes.
- Los uniformes de los empleados están limpios y en buenas condiciones.

Sobre los alimentos:

- Están organizados de acuerdo a la disponibilidad de espacio del local, siendo las bebidas, postres, yogurt y ensaladas parte de la imagen del lugar.

- Cabe destacar que algunas bebidas no tienen etiqueta y al preguntar al personal el origen de las bebidas dudan en dar la información.
- La pasta y salsas en su mayoría son variadas.
- El producto se vendía en dos presentaciones y al aumentar los precios, se infiere que por el escenario inflacionario del país, ofrecieron una presentación más pequeña como combo.
- Ofrecen empanadas de desayuno, colocadas al final de la barra.

Sobre la atención al cliente:

- El personal es atento en la mayoría de los casos y se preocupa por explicar a los clientes que no conocen la oferta de producto.
- Si un cliente está buscando un tipo de salsa o la presentación combo y no está disponible, el personal ofrece otras opciones al mismo precio.
- Cuando presentan problemas con el punto de venta buscan la manera de solucionar la situación.
- Siempre ofrecen al cliente un complemento y aclaran las dudas con respecto al costo de los productos.

En general, Presto Pasta Bar es un local con una oferta de producto y servicio que se ha distinguido dentro de la Feria de la UCAB.

VII. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

7.1 Sobre las expectativas del servicio

Los resultados obtenidos por el modelo aplicado, presentan que las afirmaciones sobre las expectativas del consumidor en un local de comida son de siete en una escala del uno al siete. Esto quiere decir que, para los 300 encuestados, las expectativas cumplen con un alto nivel de servicio esperado. Recordando lo mencionado por Parasuraman, Zeithaml y Berry en el marco conceptual, el servicio deseado es “el nivel de servicio que el cliente espera recibir, el nivel de desempeño ‘anhelado’” (1994, p. 34).

En el caso de las expectativas sobre los criterios de los elementos tangibles, es para un 60,4% de los encuestados, absolutamente esencial que las imágenes sean factores claves para relacionar el servicio de calidad. Como indicaron Schiffman y Lazar (2010, p. 174), esta afirmación responde a que, por la naturaleza intangible del servicio, el mercadeo se apoya en estrategias para ofrecer a los clientes imágenes visuales y recuerdos tangibles de los servicios.

Similar ocurre con las expectativas sobre los criterios de confiabilidad y fiabilidad, donde el 46,2% de los encuestados consideran que la presentación del servicio sea correcta y efectiva desde la primera vez. Por su parte, esto corresponde a la característica natural del servicio sobre su producción y consumo es simultáneo a diferencia de los bienes tangibles, donde pueden ser producidos, vendidos y consumidos por separados como lo comentó Cowell (1991, p. 26).

Lo mismo sucede con las expectativas sobre los criterios de sensibilidad y capacidad de respuesta. Para un 53,2% de los encuestados, la presentación del servicio con prontitud es absolutamente fundamental para la calidad del buen servicio. El factor tiempo es importante para los usuarios porque, según Lovelock (1997), los clientes tienen límites de espera.

En cuanto a las expectativas sobre el factor de la seguridad, el 53,2% también presume de la máxima escala en la encuesta; igual que el criterio de la empatía con el 35,8%. Entonces, la habilidad de los empleados para inspirar confianza, la cortesía, el interés del personal por los clientes y la atención individualizada son elementos completamente importantes.

Esto se refleja con los conceptos de heterogeneidad en la naturaleza del servicio. Por ejemplo, para Zeithaml, Bitner y Gremler (2009), esta característica se evidencia porque en la producción del servicio no hay dos clientes iguales, es decir, cada cliente tendrá demandas únicas.

Cabe recordar que el modelo de brechas del cliente está presente en cada encuesta realizada a los consumidores, ya que, al evaluar las expectativas, se evidencia el grado de subjetividad de cada individuo. Esto se relaciona con lo mencionado atrás de Zeithaml, Bitner y Gremler. “Las fuentes de expectativas del cliente son factores como (...) por ejemplo, precios, publicidad y promesa de ventas, como las necesidades de los clientes y las opiniones boca a boca” (2009, p. 33).

7.2 Sobre la importancia de los criterios

El modelo *Servqual* aplicado en los clientes del local *Presto Pasta Bar*, buscó conocer la importancia para cada criterio evaluado en las expectativas y percepciones. El promedio arrojó que el criterio con mayor peso es sobre la tangibilidad con un 33,02%. La apariencia del equipo, de las facilidades, del personal y de los materiales implica el mayor peso dentro de los cinco aspectos.

Esto ocurre por la dificultad del servicio al patentarse, al realizar los inventarios y por su grado de dificultad de exhibirse o comunicarse. Para los consumidores, indican Schiffman y Lazar (2010, p. 174), es importante que las empresas construyan una imagen específica y con un nombre de marca específica.

De esta manera los servicios desarrollan estrategias para distinguirse y ofrecer recuerdos tangibles.

7.3 Sobre la percepción del servicio de Presto Pasta Bar

Luego de conocer las expectativas de los consumidores, posteriormente se conoció el estado de *Presto Pasta Bar*. La percepción en el local está construido por estímulos que, aunque estén en las mismas condiciones, los clientes las reconocen, seleccionan e interpretan de manera singular, tal como lo expresan Schiffman y Kanuk (2010, p. 157). Sin embargo, en materia de calidad de servicio, la percepción enmarca la realidad del desempeño del negocio, porque, dicho por Zeithaml, Bitner y Gremler (2009, p. 102) se crean juicios de valor sobre la calidad del servicio.

El aspecto de los elementos tangibles en el local evaluado, visto por los clientes externos e interno, es calificado medianamente bueno. Las apariencias de las facilidades físicas del restaurante, de su equipo, su personal y materiales informativos de *Presto Pasta Bar* fueron las afirmaciones que destacaron en la encuesta.

Sin embargo, en el caso de la afirmación 21 donde se evaluaba la percepción de las apariencias físicas como modernas arrojó que 89 personas opinan que es “medianamente atractiva”, 88 personas opinan que es atractivas” y 74 personas “muy atractiva”. Esto significa que las expectativas son muy elevadas y que para cumplir con ellas se debe mejorar aspectos físicos en materiales o en instalaciones.

Esto concuerda con la observación participante, ya que la persona que disfrutó del servicio y pudo detallar sobre las instalaciones que: “se nota la limpieza y el orden del lugar. Las áreas del trabajo están bien definidas” (Observador participante, agosto 2016), así como los uniformes limpios de los empleados. Por otro lado, también se percibió que algunos materiales visuales de apoyo son de provecho para los consumidores, específicamente el hecho de tener una pantalla

ubicada al lado de la nevera. Este material físico sirve de guía para los clientes para conocer el local y las promociones del mes.

En cuanto a cómo perciben a *Presto Pasta Bar* en las habilidades del local para ofrecer el servicio de manera correcta y efectiva la primera vez, se obtuvo en la afirmación sobre la resolución de problemas que un 26,3% está fuertemente de acuerdo con que sí se cumple. Pero, por tres puntos por debajo, con un 23,4%, los encuestados consideran que el servicio en este aspecto es “bueno”.

En este mismo caso, la confiabilidad y la fiabilidad determinan que la producción simultánea no está siendo completamente excelente para los clientes. Esto puede deberse a la fuerte demanda que se obtiene entre las 12:00 y 1:00 del medio día.

Esto se percibe con el resultado que arrojó la observación participante, donde el cliente se sintió incómodo en estas horas. “El flujo de clientes en las horas pico es problemático ya que el espacio no permite que la fila de clientes sea establecida ordenadamente. (Observador participante, agosto 2016)”. Esta afirmación refuerza que existe un problema con el volumen de cliente que se presenta en ese tiempo de servicio.

Por otro lado, el criterio de la sensibilidad y capacidad de respuesta son medianamente cumplidos en la calidad de servicio. En la afirmación 31, sobre si los empleados de *Presto Pasta Bar* siempre se muestran dispuestos a ayudar a los clientes, se arrojó en un 32,6% en la opción cinco. Esto concuerda con uno de las observaciones que comunicó el consumidor *mystery shopper*, expresó que “algunas bebidas no tienen etiquetas y al preguntar al personal el origen de las bebidas dudan en dar la información.” (Observador participante, agosto 2016)

Esto comunica que el momento de la verdad, como menciona Zeithaml, Bitner y Gremler (2009, p.120), aunque se realice más de una sola vez, cada

encuentro individual es importante y se crea una imagen del momento en la memoria del cliente.

Pero, no siempre ocurre esto, ya que bajo la opinión del observador participante, el personal es atento y se preocupa por explicar a los clientes sobre las ofertas; si se presenta un problema está dispuesto a ayudarlo presentándole otras opciones; aclaran dudas sobre el costo de los productos y soluciones situaciones.

Ahora bien, en cuanto al criterio de la seguridad en el servicio de *Presto Pasta Bar*, los clientes se sienten bastantes seguros y confían en el local. En la afirmación sobre las transacciones económicas, el 34,8% de los encuestados consideran que están fuertemente de acuerdo con que el servicio es excelente.

Esta dimensión en gran medida se logra gracias a los empleados que vinculan al cliente con la compañía en las grandes decisiones, por ejemplo, Bitner y Gremler (2009) comentan que los cajeros son unos de ellos. Esto puede visualizarse en el servicio de *Presto Pasta Bar* en el momento en que por ejemplo, “cuando presentan problemas con el punto de venta buscan la manera de solucionar la situación” (Observador participante, agosto 2016). De esto se deduce que existe la prioridad de generar confianza aun cuando se presenten problemas electrónicos con los aparatos de pago.

Por último, la percepción sobre criterios de empatía para evaluar la atención individual y personalizada de los empleados. Castillo (2005, p.2) por ejemplo, asegura que este elemento hace que los clientes se sientan únicos y especiales. Para un 23,4% de los encuestados, *Presto Pasta Bar* brinda “medianamente bien” el servicio personalizado y el 21,8% opina que lo hace “excelente”. Con respecto a las expectativas, de esta dimensión donde la mayoría exige un trato distinguido en los servicios de comida.

Una vez analizadas por separado los criterios, es importante retomar el tema del modelo de brechas por Zeithaml, Bitner y Gremler. La principal brecha

percibida es la brecha 5 que según Aiteco, grupo de consultores mencionados en el mercado conceptual, “esta deficiencia representa la discrepancia existente, desde el punto de vista del cliente, entre el servicio esperado y el servicio recibido” (www.aiteco.com, s.f).

Ahora bien, este modelo que sugirieron Zeithaml, Bitner y Gremler es posible gracias a la investigación realizada, ya que “el mejoramiento de la calidad requiere la identificación de las causas específicas de cada brecha y después el desarrollo de estrategias para cerrarlas” (Parasuraman, Zeithaml y Berry 1988, p. 36).

En términos de brechas, no se distingue problema relacionada a la brecha 1. En el caso del local *Presto Pasta Bar*, se percibe en los resultados que, en general, la gerencia se interesa por conocer a los consumidores. Vera, D., gerente administrativo de *Presto Pasta Bar*, comentó en una conversación personal que sí se han realizado investigaciones acerca de los productos que los estudiantes esperan, y además investigaciones sobre la conducta del consumidor y sobre la atención al cliente (27 de agosto 2016).

Como se comentó anteriormente en el marco conceptual, la brecha 1 sucede cuando no interactúan en forma directa con el cliente. “Esto ocurre porque no preguntan cuáles son las expectativas o quizás no están preparados para abordarlos” (Zeithaml, Bitner y Gremler, 2009, p. 34). En este aspecto, *Presto Pasta Bar* ha sabido eliminar la discrepancia y dar un paso a los intereses del consumidor.

Por otro lado, la brecha 2 sobre la falta de selección de estándares de diseños de servicios correctos, está presente en *Presto Pasta Bar*. Aunque se realicen investigaciones sobre las expectativas del consumidor, se deben reforzar diseños de evaluación del servicio. “Para entregar un servicio de calidad superior, es necesario conocer las percepciones precisas de las expectativas de los clientes” Zeithaml (1998, p. 469).

Sobre esta misma idea, esta deficiencia puede ocurrir porque los servicios pueden ser vagos o indefinidos; porque puede haber una ausencia de estándares orientado al cliente o porque puede haber una evidencia física y ambiente de servicio inapropiado.

Los consumidores también demostraron en la investigación que ocurre una brecha en cuanto a la entrega del servicio bajo los estándares de expectativas del servicio. Como se mencionó en el capítulo de los conceptos, en el servicio “los estándares deben ser respaldados con recursos apropiados (personas, sistemas y tecnología) y hacerlos efectivos” (Zeithaml, Bitner y Gremler, 2009, p. 39).

Por esto, factores como: el entrenamiento del personal, el exceso de trabajo, la carencia de motivación por parte de los empleados e informaciones confusas o contradictorias de los directivos, son razones para no prestar el servicio de forma adecuada. Según Naranjo, integrante de la Cámara de Comercio de Medellín, “esto suele deberse a mala selección, malos sistemas de supervisión y paradojas en el discurso de los directivos”.

Por último, la brecha 4 sobre el cumplimiento de las promesas bajo la comunicación se refleja en el criterio de seguridad. Los clientes en este aspecto se sienten muy satisfechos, ya que el 34,8% de los encuestados puntuaron con siete. Por lo tanto, los consumidores se sienten complacidos por recibir lo que ellos esperaban de *Presto Pasta Bar*. La forma en cómo el local “comunica las promesas y partir de la honestidad, de las comunicaciones horizontales adecuadas, una comunicación integrada tanto de adentro como de afuera de la compañía y fijar los precios apropiados” (Naranjo, p. 70).

7.4 Puntaje Servqual

El puntaje *Servqual*, desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry, señala que “los datos obtenidos (...) pueden ser utilizados para cuantificar las deficiencias en la calidad del servicio con diferentes niveles de análisis” (1992, p. 207).

En este primer cálculo, por cada una pareja de declaraciones, se busca saber el grado de diferencia entre las expectativas y la percepción. Las declaraciones de la primera parte de la encuesta del modelo fueron compradas por la tercera parte. Los resultados fueron mostrados en la Tabla 17.

Para la declaración uno, la apariencia de los equipos de un local de comida excelente es moderna, en comparación a presto, hay una brecha de 2 puntos. Esto quiere decir que, si bien el servicio se califica como bueno, no se califica como excelente debido a que para los encuestados, se calificó en promedio con un siete.

Para la declaración dos, los empleados de una tienda de comida excelente tienen apariencia pulcra, los clientes tienen una expectativa más elevada de lo que perciben.

Más adelante, la declaración nueve, titulada: los empleados comunican a los clientes sobre el momento de finalización del servicio, es decir, se informa al cliente que el servicio ha terminado, hay una brecha de un punto en relación a las expectativas. Los empleados excelentes siempre se muestran dispuestos a ayudar a los clientes.

Ocurre similar en la declaración 11, los empleados excelentes siempre se muestran dispuestos a ayudar a los clientes. Los clientes y empleados puntuaron en la primera parte de la encuesta con siete, absolutamente esencial, sin embargo, existe una brecha cuando se compara con la declaración de *Presto Pasta Bar*, si bien el servicio es calificado como bueno, no es excelente el servicio cuando los empleados se muestran dispuestos a ayudar a los clientes.

En la declaración 12 sucede lo mismo. Los empleados excelentes nunca están demasiado ocupados como para no atender a un cliente. En este caso, la diferencia es de dos puntos al restar las expectativas con la percepción del servicio.

También se percibe una brecha, aunque muy corta, en la declaración 16. Para los consumidores y empleados resulta absolutamente esencial que los empleados

excelentes tengan conocimiento para responder las dudas de los clientes. Con *Presto Pasta Bar* esto ocurre muy bien, pero no excelente.

En el caso de la afirmación 17, una tienda de comida excelente le brinda atención individual, las encuestas arrojaron que los clientes y empleados tienen máximas expectativas sobre esta acción en el servicio, pero, con respecto al local de comida en evaluación, podría mejorarse. La diferencia de marca por dos puntos, es decir, se cataloga como buena pero no como excelente.

Para finalizar, la última brecha que se distingue es la brecha sobre si los empleados en una tienda de comida excelente comprenden las necesidades específicas de sus clientes. En la afirmación 18 de la primera parte de la encuesta, los clientes y empleados destacaron que para ellos es esencial. Pero, la mayoría solo está de acuerdo que el local lo hace, mientras que la minoría opina que está absolutamente de acuerdo con esta afirmación.

7.5 Puntaje Servqual por criterio

En primer lugar, se realizó el cálculo para el puntaje *Servqual* por criterio en expectativas. Las expectativas sobre la dimensión de tangibilidad incluyeron afirmaciones acerca de la evidencia física de un local de comida perfecto. En este cálculo, se obtuvo una puntuación de siete, esto significa que las cuatro declaraciones que conforman este criterio demuestran que el local debe ofrecer servicios tangibles.

Para los clientes y empleados es fundamental este criterio, ya que como se mencionaba anteriormente, el especialista Lovelock (1991, p. 57) sostiene que las comunicaciones visuales y la instalación de equipos para el proceso de venta también son importantes de reconocer. También se comentó en el marco conceptual que, según la opinión de Lescano (2001, p. 61) corrobora que no se trata de un lugar el cual se entrega un servicio, sino a todo lo relacionado con el ambiente que se prepara para el proceso con los clientes.

Ahora bien, para los clientes y empleados de Presto Pasta Bar, en este sentido, el local cuenta medianamente con esfuerzos dedicados a la tangibilidad. El puntaje más bajo fue obtenido por la afirmación: Los materiales como folletos o catálogos de una tienda de comida excelente son visualmente atractivos. En este caso, *Presto Pasta Bar* no posee variedad de folletos ni carta de elección de productos.

Posterior a este punto, el criterio de confiabilidad arrojó un promedio de siete en las expectativas del público. Esto significa que las personas también consideran que la confiabilidad ha de ser un factor importante. Como se mencionó en capítulos atrás, para Zeithaml, Bitner y Gremler, (2009, p. 113-114) de las cinco dimensiones, la confiabilidad ha demostrado en forma consistente ser el determinante más importante (...) confiabilidad significa que la compañía cumple sus promesas, promesas sobre entregas, suministro del servicio, solución de problemas y fijación de precios.

En cuanto al criterio de sensibilidad, de igual forma se obtuvo un siete de promedio en las encuestas. Aquí Parasuraman, Zeithaml y Berry (1994), comparten que debe existir la disposición a ayudar a los clientes y a proporcionar un servicio expedito. En esa dimensión, para Parasuraman, Zeithaml y Berry (1994), se enfatiza la atención y prontitud al tratar por ejemplo, solicitudes, preguntas, quejas, reclamos, etc. Es por esta razón que para los encuestados, este criterio es muy importante.

En el caso del local evaluado, se obtuvo un promedio de seis en las afirmaciones. En este caso, consideran que el criterio de sensibilidad es “muy bueno” mas no excelente. Esto puede resultar evidente, como se mencionó en capítulos anteriores si, por ejemplo, se comunica a los clientes por la cantidad de tiempo que tienen que esperar por la asistencia, las respuestas a las preguntas o a la atención a los problemas”.

El criterio de seguridad resulta muy esencial para los encuestados, pues se promediaron las afirmaciones y se obtuvo siete en la escala. En el punto 3.2.3.2 sobre las dimensiones del servicio, se mencionó la importancia de este criterio. Parasuraman, Zeithaml y Berry (1994, p.114) comentan que “el conocimiento y cortesía de los empleados y la capacidad de la empresa y sus empleados para inspirar al cliente credibilidad y confianza”.

En este sentido, *Presto Pasta Bar* logra hacerlo bastante bien, aunque no excelente. Los esfuerzos del servicio en la vinculación de la compañía con el cliente, como los cajeros, ejemplo sostenido por Zeithaml, Bitner y Gremler (2009) resultan aceptables por los clientes.

Por último, la característica de empatía en las expectativas de los consumidores y empleados también resulta muy elevada. Esto se debe a que los clientes desean ser recibidos con cuidado y atención personalizada como se mencionó anteriormente (Castillo, 2005, p.2). Es decir, que las grandes expectativas se deben a la esencia de la empatía: “transmitir por medio de un servicio personalizado o adaptado al gusto de los clientes, que los clientes son únicos y especiales y que entienden sus necesidades” Zeithaml, Bitner y Gremler, (2009, p. 114).

En este último sentido, el local evaluado logra obtener un 6,33. Una buena puntuación que se consigue tras acciones que demuestran empatía por ayudar al consumidor y resolver problemas. Esto significa que los encuestados se sienten muy satisfechos por la cercanía con el consumidor y la empresa.

7.6 Calificación Servqual ponderada

Los cálculos realizados se llevaron a cabo con la intención de conocer cuál es la dimensión con mayor importancia para los encuestados. Al tomar en cuenta la primera parte, sobre expectativas, y multiplicar por el peso asignado, se obtuvo el puntaje ponderado para cada criterio.

La dimensión sobre elementos tangibles en el servicio obtuvo el mayor puntaje, es decir, tiene mayor peso que el resto de los criterios. De aquí en adelante, los otros criterios podrían estar casi nivelados, por ejemplo, el criterio de seguridad logra tener el segundo puntaje más alto con 127,5; el criterio de empatía con 123,2; confiabilidad con 121,52 y por último, el criterio de sensibilidad con 94,85.

Para finalizar, si se analizan los puntajes ponderados de las expectativas y se comparan con los puntajes por criterios en percepción, se deduce lo siguiente:

- Aun cuando el criterio tangible es el más importante para los encuestados, *Presto Pasta Bar* encuentra su mayor brecha en este aspecto.
- Los encuestados consideran que el punto más fuerte en cuanto a calidad de servicio de *Presto Pasta Bar* es el criterio de confiabilidad, y justamente, es uno de los criterios con menor importancia. (Es decir, 121 puntos frente a los elementos tangibles con 231).
- En cuanto al criterio menos importante, sensibilidad, los clientes consideran que están muy satisfechos con *Presto Pasta Bar*.

VIII. CONCLUSIONES

Como pudo observarse en el capítulo anterior, una manera eficaz y completa de conocer el estado de la calidad de servicio es a través de la metodología *Servqual*. Para los autores creadores, no fue sorpresa encontrar que las expectativas serían siempre altas si estuvieran en lugar comercial deseado, y por otro lado, las percepciones dependerán del desempeño de la empresa.

Aunque es un análisis subjetivo para cada cliente, en este trabajo de investigación se demostró que las expectativas en todas las afirmaciones y criterios son elevadas. No es secreto que para los consumidores, el hecho de hacer transacciones económicas involucra esfuerzos de decisiones, y por lo tanto, esperanzas de recibir calidad. En este caso, el trabajo se dedicó a investigar sobre los bienes intangibles que acompañan a los productos que reciben, el trato amable de los empleados, las promesas cumplidas, el tiempo en resolver situaciones problemáticas, etc.

Entonces, uno de los aprendizajes obtenidos en el transcurso del trabajo de investigación fueron las características del servicio: cómo son esperadas y cómo son recibidas. Es por eso que las empresas desde su origen, deben definir una estrategia que signifique algo valioso para el consumidor, es decir una promesa honesta y real que se diferencie del resto.

Sobre la misma idea, se concluye que se debe cuidar del cliente interno; desde la captación de recursos humanos y su entrenamiento, hasta la motivación del personal. El empleado es el elemento dentro de la empresa que provee el servicio en primera instancia y que depende de él la percepción en los consumidores. Así la motivación del empleado resulta fundamental para el rendimiento en el trabajo. Esto depende, por ejemplo, de la seguridad, la posibilidad de prosperar, la organización de la empresa, los salarios, las condiciones laborales, los beneficios, etc.

De la misma manera, el mercado externo debe ser estudiado. Conocer al cliente, saber cuáles son las motivaciones de compra y explorar en las intenciones. En el caso de los clientes leales, sacar provecho de ellos, aprovechar su cercanía y sacar información sobre patrones de consumo, opiniones, quejas o sugerencias. Por otra parte, los consumidores eventuales o aquellos que no participan del servicio con frecuencia, saber las razones de su lejanía y mejorarlas.

De acuerdo con las consideraciones anteriores, no debe dejarse de lado el diseño de la estrategia del servicio. Cuidar de los cinco criterios que en él abordan: los elementos tangibles para transformar un bien transparente; cumplir con las promesas sobre las expectativas del cliente; enfatizar en la buena atención amable y prontitud en solicitudes; entrenar a los empleados para que respondan adecuadamente y, brindar un cuidado y atención personalizada.

Ahora bien, a modo de conclusión sobre la investigación de *Presto Pasta Bar*, se presentaron fenómenos importantes de rescatar. Como se mencionó en el capítulo anterior, el criterio tangible resultó ser para los consumidores el criterio más importante y donde justamente el local encuentra su mayor brecha. El local cuenta con imágenes de la marca bien definidas, colores y tipografía que la caracterizan. Sin embargo, no poseen materiales de comunicación como cartas de menú (es tarea investigar la importancia para los consumidores) o especificaciones del producto u otras informaciones generales que los clientes buscan necesarias.

Otro punto importante analizado en el capítulo anterior es el hecho de que la fortaleza del local investigado, el criterio de confiabilidad, es uno de los aspectos menos importantes para los encuestados. Sin embargo esto no es negativo, *Presto Pasta Bar* cuenta con esfuerzos que son valorados de igual forma y que pudieran servir para diferenciarse del resto.

Por último, vale felicitar al local *Presto Pasta Bar* por sus puntuaciones en la encuesta y en la percepción del observador participante. Los esfuerzos por lograr un

exitoso mercadeo de servicio son percibidos pero, deben ser reforzados con detalles que mejorarán algunos aspectos.

Para finalizar, es importante concluir que la cultura de servicio en un sistema que modela conductas consistentes, es decir, acciones que generan buena atención al cliente a través del tiempo. Esto se consigue con apoyo en el trabajo en equipo y el liderazgo, también de la buena comunicación con el equipo y la organización.

IX. RECOMENDACIONES

Se recomienda al local *Presto Pasta Bar* que para agregar valor a su servicio concentrarse en uno o pocos atributos que se pueden ofrecer. Experiencias agradables que transmitan sentimiento al consumidor. Por otro lado, se recomienda seguir con la inspiración actual e intensificarla, es decir, mantener la actitud positiva de la gerencia por encontrar la excelencia y actuar en función de ello.

Para ello, el local debe tener en cuenta los siguientes aspectos: se debe educar al personal para adquirir esta cultura de servicio y esto se logra contratando personal con liderazgo, comprometidos por cambiar de dirección las conductas que se perciben en el país y adoptar una diferente con el cliente.

Basado en investigaciones sobre los autores Zeithaml, Bitner, Berry y Gremler, el siguiente paso luego de realizar la auditoría en la empresa es realizar recomendaciones para cerrar las brechas percibidas. A continuación, como próxima licenciada de Comunicación Social mención Comunicaciones Publicitarias, se recomendarán algunas breves estrategias que pueden ser profundizadas.

En el caso de la presente investigación, no hubo gran problema con la brecha uno, sobre el conocimiento. Sin embargo, se recomienda seguir con el uso de las encuestas a los clientes y a los empleados. Es decir, conocer tanto la percepción del usuario frecuente como el eventual y mejor aun, aquel que no es consumidor. Por otro lado, también es necesario conocer las opiniones de los empleados sobre sus satisfacciones o bien, para sacar nuevas ideas de ellos y tomar acciones de mejora del local.

Se recomienda además, para seguir mejorando la brecha dos, sobre la comunicación de empleados con los clientes, el buen hábito de la cortesía. Lograr una comunicación más fluida entre los empleados, supervisores y gerentes para comunicar problemas presentados en la barra.

En cuanto a la brecha tres, sobre el desempeño del servicio, se recomienda a la compañía contratar personal que se identifique con la marca. Esto se logra al momento de reclutar al talento humano y evaluar sus características sobre las conductas sociales. El entusiasmo y el compromiso deben estar presentes para brindar buena atención.

Además, no solo es importante educar al cliente interno, sino al cliente externo. Asegurar que el cliente conozca cómo funciona el local, el proceso de compra y cómo usar los productos. En el caso del local *Presto Pasta Bar*, es necesaria la información de los productos de forma completa, para evitar que los clientes presenten algún problema con ello. Esto se ejemplifica, con la tabla nutricional en los productos y fecha de vencimiento.

La última brecha, sobre el desempeño de las promesas, es fundamental la interacción con el cliente. Aquí se recomienda, en el futuro de nuevos proyectos, crear un canal diferente y nuevo de comunicación para asegurar que los mensajes son recibidos en cuanto a las promesas. Si se presenta una nueva oportunidad de idea para entregar los productos dependiendo de un patrón de consumo, este debe tener un canal seguro de comunicación para que el cliente conozca cómo funciona.

Ahora bien, personalmente, se recomendarán varias acciones que pueden tomar en cuenta para mejorar algunos detalles percibidos por la observación participante y las encuestas:

- La espera realizada por los clientes en las horas con más demanda es un factor negativo por el espacio del lugar; pero, puede ser un factor positivo si se ofrecen disculpas cuando el empleado atiende al consumidor. Esto agrega valor de servicio en el momento de la verdad.
- Mantener la idea de escribir en los recipientes el nombre del cliente, esto con dos resultados: prevenir desorganización y además, ofrecer un trato distinguido y singular para cada consumidor.

- Cuidar de la higiene del personal: en todo momento deben usar guantes para servir alimento. Esto no solo cuida el bien tangible del cliente sino, inspira confianza en la manipulación de la comida.
- Etiquetar todas las bebidas en venta para que dar la mayor información al cliente sobre los ingredientes, procedencia y fecha de vencimiento. Esto refuerza la mejoría del criterio de tangibilidad donde encontró debilidad el local *Presto Pasta Bar*.

También se aconseja seguir realizando investigaciones sobre las expectativas y percepciones del consumidor. Por ejemplo, conocer qué nuevo menú les gustaría probar, que opciones económicas les gustaría tener en el local, de qué manera podrían sentirse más a gusto con la espera de la compra del producto o qué esperarían de un local que quiere satisfacer a los consumidores. Otro ejemplo, es aplicar encuestas, entrevistas o *focus group* a los empleados para saber su grado de compromiso con la atención al público e incentivarlos.

Igualmente podría resultar interesante realizar periódicamente la encuesta *Servqual* para conocer el nivel en que se encuentra el local en cuanto a la calidad de servicio.

Por último, a la gerencia del local, si encuentra una oportunidad de mejora no desaprovechar los datos recientes del presente trabajo de investigación y tomar acciones que puedan mejorar la calidad de servicio que bien posee *Presto Pasta Bar*.

X. BIBLIOGRAFIA

Ameca, J. (2014). *Cliente interno y externo en una organización*. Recuperado en Junio 9, de 2015, de www.gestiopolis.com.

Grupo de Consultores (s.f). *Gestión de la calidad*. Recuperado en Julio 4, de 2016, de www.aiteco.com.

Albrecht y Zemke. (1990). *Calidad Total en la Atención Al Cliente*. Argentina: Ideas Propias.

American marketing association. (2004). *Significados del Marketing*. Recuperado en Junio 15, de 2015, de www.ama.org.

Amorón, E. (2007). *Comportamiento organizacional*. Biblioteca Virtual Eumednet.

Atalaya, M. (1999). *Satisfacción laboral y productividad*. Año III de la Revista de Psicología. Recuperado en Junio 15, de 2015, de www.sisbib.unmsm.edu.pe.

Castillo, M. (2010). *Escala SERVQUAL para medir la calidad en el servicio*. Recuperado en Junio 21, de 2015, de www.gestiopolis.com.

Chavarría, L. (2010). *Cultura en el servicio al cliente*. Recuperado en Junio, 4 de 2015 en www.gestiopolis.com.

Clemmer y Schneider (1996), *Percepción y predicción de la satisfacción del consumidor*. Sloan Management.

Cohen, H. (2013). *Los 4 momentos de la verdad en el marketing*. Recuperado en Junio 10, de 2015, de www.marketingdirecto.com.

Cowell, D.(1991). *Marketing of services*. Estados Unidos: Butterworth-Heinemann.

Davis, M. (1985) *Managing corporate cultura*. México: McGraw Hill.

Diccionario enciclopédico. (1998). Mi pequeño Larousse. Colombia: Larouse.

Fleishman, E y Bass, R, (1986). *Estudios de psicología industrial y del personal*. Colombia: Trillas.

Fuentes, J. (2007). *Empresas de servicios*. Recuperado en Junio 15, de 20015, de www.eumed.net.

Gilmer, H.(1963) *Psicología industrial*. España: Grijalbo

Grönroos, C. (2000) *Service Management and marketing: a costumers relationship managent*. Editorial: Wiley.

Hackman R, Oldham G, (1975). *Development of the Job Diagnostic Survey*. México: McGraw Hill.

Hernández, Fernández y Baptista (2006). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.

Hunt, J. (s.f) *El método "justo a tiempo"*. Recuperado en Julio 24, de 20015, de www.pyme.lavoztx.com.

Joseph, C. (s.f) *¿Qué es un cliente interno y un cliente externo?* Recuperado en Junio 9, de 20015, de www.pyme.lavoztx.com.

Kotler, P. y Armstrong, G (2004). *Fundamentos del marketing décima edición*. España: McGraw Hill.

Lamb, C, Hair, J y McDaniel, C. (2011). *Marketing*. Estado Unidos: Cengage Learning.

López, P. (2008). *¿Qué hacen los jóvenes cuando reclaman un mal servicio?* Recuperado en Abril 5, de 2015 de www.servicios.iesa.edu.ve.

Lovelock, C. (199). *Mercadotecnia de un Servicio*. México. Prentice Hal Hispanamericana.

Martins, C. (1994). *La satisfacción del usuario: un concepto en alza*. Recuperado en Junio 18, de 2015, de www.saber.ula.ve

Mejia, L. (2009) *¿Cómo puedo mejorar el servicio al cliente?* Recuperado en Junio 9, de 2015, de www.eumed.net

Miller, J. (1977). *Studying satisfaction: modifying models, eliciting expectations, posing problems and making meaningful measurements*. Estados Unidos: H.K. Hunt.

Muchinsky, P. (2002). *Psicología aplicada al trabajo*. Thomson Learning.

Naranjo, D. *Servicio al cliente de la Cámara de Comercio de Medellín*. Recuperado en Junio 20, de 2015, de www.camaramedellin.com.co.

Oliver, R. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: Printce Hill.

Plenc, M. (2005). *Tipos de clientes*. Recuperado en Junio 8, de 2015, de www.gestiopolis.com

Ríos, P. (2009). *La aventura de conocernos*. Pablo A. Ríos Cabreras.

Rojas, D. (1983). *Teorías de la calidad. Orígenes y tendencias sobre Edwards Deming*. Recuperado en Julio 1, de 2015, de www.gestiopolis.com.

Sampieri, H. (2006). *Muestra y muestreo*. Recuperado en Agosto 19, de 2015, de www.eaeh.com.

Schiffman, L y Lazar, L. (). *Comportamiento del consumidor. Décima edición.* Editorial: Pearson.

Shostack, L. (1985). *Planning the service encounter.* Estados Unidos: Lexington Books.

Stanton W, Etzel J y Walker B. (2007). *Fundamentos del marketing.* México: McGraw Hill.

Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor.* México: Pearson Prentice Hall

Universidad Autónoma de Madrid. (s.f) *Introducción al SPSS, manejo y procesamiento básico de datos en SPSS.* Consultado en Mayo 8, de 2016 en www.uam.es .

Valladolid, C. (2014). *Necesidad, deseo y demanda.* Consultado en Agosto 12, de 2015 de www.um.es .

Vera, D. (20015). Comunicación personal.

Walters, C. (1982) *Capitalismo tierra y poder.* Venezuela: Santillana.

Walters G. (1982) *Marketing channels.* Estados Unidos: Pearson Scott Foresman.

Woodruff, Cadotte, Jenkins. (1987). *Expectations and norms in models of consumer satisfaction.* Recuperado en Junio 25, de 20015, de www.acrwebsite.org.

Zeithalm V, Bitner M y Gremler D. (2009) *Marketing de servicios.* México: McGraw Hill.

Zeithalm V y Bitner M. (2002). *Marketing de Servicios.* México: Mc Graw Hill.

Zeithalm, Parasuram y Berry (1992). *Calidad total en la gestión de servicios*. Madrid: Diaz de Zantos.

Zeithaml, Valerie. y Bitner (2002). *Marketing del Servicio*. México Mc Graw Hill.

Zeithaml, V., Bitner, M y Gremler, D, (2013). *Marketing de relaciones*. Editorial Mc Graw Hill.

XI. ANEXOS

11.1 Encuesta modelo Servqual

Escuela: () Derecho. () Comunicación Social. () Administración

Parte I

INSTRUCCIONES: Piense, por favor, en un local de comida que brindaría una **excelente calidad**. Por favor, indique el grado que usted piensa que el local debe tener respecto a las características. Si usted siente que la característica no es totalmente esencial, encierre el número 1. Si cree que la característica es absolutamente esencial para una empresa excelente, encierre el número 7. Si su decisión no es muy definida, encierre uno de los números intermedios. Queremos conocer cómo sería su local de comida ideal.

1. La apariencia de los equipos de un local de comida excelente es moderna.
(No es esencial) 1 2 3 4 5 6 7 (Es muy esencial)
2. Los empleados de una tienda de comida excelente tienen apariencia pulcra.
1 2 3 4 5 6 7
3. Los materiales como folletos o catálogos de una tienda de comida excelente son visualmente atractivos.
1 2 3 4 5 6 7
4. Las instalaciones físicas son atractivas, cuidadas y aptas para brindar un buen servicio.
1 2 3 4 5 6 7
5. Cuando la tienda se compromete a hacer algo en un tiempo determinado, lo cumple.
1 2 3 4 5 6 7
6. Cuando un cliente tiene un problema, se muestra sincero interés por resolverlo.
1 2 3 4 5 6 7
7. Desempeña el servicio de manera correcta a la primera vez.
1 2 3 4 5 6 7
8. Proporciona sus servicios en la oportunidad en que promete hacerlo.
1 2 3 4 5 6 7
9. Los empleados comunican a los clientes sobre el momento de finalización del servicio.
1 2 3 4 5 6 7
10. Un local de comida excelente brinda un servicio rápido a los clientes.
1 2 3 4 5 6 7
11. Los empleados excelentes siempre se muestran dispuestos a ayudar a los clientes.
1 2 3 4 5 6 7
12. Los empleados excelentes nunca están demasiado ocupados como para no atender a un cliente.
1 2 3 4 5 6 7
13. El comportamiento de los empleados excelentes le inspira confianza.
1 2 3 4 5 6 7
14. Al realizar transacciones económicas el cliente se siente seguro.
1 2 3 4 5 6 7
15. Los empleados excelentes tratan a los clientes siempre con cortesía y amabilidad.
1 2 3 4 5 6 7

16. Los empleados excelentes tienen conocimiento para responder las dudas de los clientes.
1 2 3 4 5 6 7

17. Una tienda de comida excelente le brinda atención individual.
1 2 3 4 5 6 7

20. Cuenta con empleados que le brindan atención personalizada.
1 2 3 4 5 6 7

18. Los empleados en una tienda de comida excelente comprenden las necesidades específicas de sus clientes.
1 2 3 4 5 6 7

19. Una tienda de comida excelente ofrece horarios convenientes para todos los usuarios.
1 2 3 4 5 6 7

Parte II

INSTRUCCIONES: A continuación se listan cinco características. Deseamos conocer qué tan importante es cada una de esas características si usted está evaluando a un local de comida excelente. Por favor, distribuya un total de 100 puntos entre las cinco características de acuerdo a la importancia que usted le dé.

Concepto	Puntaje
1. La apariencia de las instalaciones, equipo, personal y materiales de comunicación que utiliza.	<input type="text"/>
2. La habilidad de la empresa para desempeñar el servicio prometido de forma segura y precisa.	<input type="text"/>
3. La disponibilidad del local de comida para ayudar a los clientes y darles un servicio rápido.	<input type="text"/>
4. El conocimiento y cortesía de los empleados del local y su habilidad para transmitir sentimiento de fe y confianza.	<input type="text"/>
5. El cuidado y la atención personalizada que el local brinda a sus clientes.	<input type="text"/>
	100

Parte III

INSTRUCCIONES: El siguiente grupo de declaraciones se refiere a lo que usted piensa sobre el local **Presto Pasta Bar**. En este caso, trace un círculo alrededor del número 1 si está fuertemente en desacuerdo con que el local **Presto Pasta Bar** tiene esa característica y rodear el número 7 si está fuertemente de acuerdo con la declaración.

1. La apariencia de los equipos de Presto Pasta Bar es moderna.
(Fuertemente desacuerdo) 1 2 3 4 5 6 7 (Fuertemente de acuerdo)
2. Los empleados de Presto Pasta Bar tienen apariencia pulcra.
1 2 3 4 5 6 7
3. Los materiales como folletos o catálogos de Presto Pasta Bar son visualmente atractivos.
1 2 3 4 5 6 7

4. Las instalaciones físicas de Presto Pasta Bar son atractivas, cuidadas y aptas para brindar un buen servicio.
(Fuertemente desacuerdo) 1 2 3 4 5 6 7 (Fuertemente de acuerdo)

5. Cuando Presto Pasta Bar se compromete a hacer algo en un tiempo determinado, lo cumple.
1 2 3 4 5 6 7

6. Cuando un cliente tiene un problema, se muestra sincero interés por resolverlo.
1 2 3 4 5 6 7

7. Presto Pasta Bar desempeña el servicio de manera correcta a la primera vez.
1 2 3 4 5 6 7

8. Presto Pasta Bar proporciona sus servicios en la oportunidad en que promete hacerlo.
1 2 3 4 5 6 7

9. Los empleados comunican a los clientes el momento de finalización del servicio.
1 2 3 4 5 6 7

10. Presto Pasta Bar brinda un servicio rápido a los clientes.
1 2 3 4 5 6 7

11. Los empleados de Presto Pasta Bar siempre se muestran dispuestos a ayudar a los clientes.
1 2 3 4 5 6 7

12. Los empleados de Presto Pasta Bar nunca están demasiado ocupados como para no atender a un cliente.
1 2 3 4 5 6 7

13. El comportamiento de los empleados de Presto Pasta Bar le inspira confianza.
1 2 3 4 5 6 7

14. Al realizar transacciones económicas con Presto Pasta Bar se siente seguro.
1 2 3 4 5 6 7

15. Los empleados de Presto Pasta Bar tratan a los clientes siempre con cortesía y amabilidad.
1 2 3 4 5 6 7

16. Los empleados de Presto Pasta Bar tienen conocimiento para responder las dudas de los clientes.
1 2 3 4 5 6 7

17. Presto Pasta Bar le brinda atención individual.
1 2 3 4 5 6 7

18. Presto Pasta Bar cuenta con empleados que le brindan atención personalizada.
1 2 3 4 5 6 7

19. Los empleados de Presto Pasta Bar comprenden las necesidades específicas de sus clientes.
1 2 3 4 5 6 7

20. Presto Pasta Bar ofrece horarios convenientes para todos los usuarios.
1 2 3 4 5 6 7